

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA
CALIFORNIA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE LA BANCA EN
LINEA EN DOCENTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

MAYRA HERNÁNDEZ RUIZ

Ensenada, B. C.

Septiembre del 2018.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de tesis:


Dra. Maria Concepción Ramírez Barón

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:


1.-


Dra. Blanca Rosa García Rivera

2.-


Dra. Sonia Elizabeth Maldonado Radillo

3.-


Dra. Mónica Fernanda Aranibar

Agradecimientos

A CONACYT por su valioso apoyo al capital humano del país, que día a día buscamos oportunidades para obtener y generar conocimiento, en la búsqueda constante de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de este bonito país México, muchas gracias por ser participe durante este ciclo de estudio 2016-2018.

A la Universidad Autónoma de Baja California UABC, en particular al cuerpo académico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, por creer en mí, y por darme la oportunidad de adquirir valiosas herramientas que harán un mejor investigador, del cual puedan tener la certeza que representará orgullosamente en cada lugar que esté presente. Gracias a mi casa de estudio durante este ciclo 2016-2018.

A mi directora de tesis Dra. María Concepción Ramírez Barón, por haberme guiado en este largo camino, como formadora de nuevos docentes-investigadores, por llevarme también paso a paso durante el inicio y culminación de este excelente proyecto de tesis de grado, gracias y permítame continuar trabajando juntas en la redacción de artículos y proyectos, donde continúe este vínculo de trabajo y resultados como investigador.

A mi madre Sra. Eustolia Ruiz Muñoz, quien me dio la vida, y me ha guiado en este largo y bonito transitar de cada uno de mis estudios, que no culmina hoy, dado que mi meta es más grande, y siempre con el deseo de ver la sonrisa de mi madre, escuchar la palabra de aliento, el saber que estas bien, que estás ahí, siempre, siempre, te quiero mucho mamá.

A mi hija, mi bella Danna López Hernández, Como siempre tratando de inspirar, de generar luz en su enseñanza, que continúe aprendiendo para que logre todo lo que se proponga y culmine sus metas siempre siendo la mejor. Te amo mi preciosa.

A mi hermana Psic. Leticia Carrillo Ruiz, por su apoyo incondicional. Por estar ahí siempre apoyándome sin importar nada, por sus consejos y palabras que me animaron a seguir adelante aún en los momentos difíciles.

A mi amigo, Dr. Daniel Alberto Salgado Méndez, quien me motivó y ayudó para que ingresara a la maestría, ha sido siempre una inspiración desde que inicie mis estudios de posgrado, apoyándome a salir adelante en cada reto que se me presentaba. Gracias Mon Amie Daniel, en realidad aprecio mucho que me hayas motivado para seguir estudiando, por estar siempre cerca de mi persona, siempre con palabras de aliento.

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad describir la relación entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior en la ciudad de Ensenada Baja California. Además se introduce el modelo **MABI** (Modelo de Adopción de Banca en Línea), derivado de los resultados de la investigación el cual podría ayudar al sector Bancario. Este modelo busca ayudar a difundir la tecnología en la Ciudad de Ensenada. El Marco de investigación se basa en la extensión del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) con la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB). El alcance es de tipo descriptivo. Se utiliza una muestra de 300 docentes de nivel media superior de la ciudad de Ensenada B.C.

Se utilizó un enfoque cuantitativo mostrando con números y gráficos los resultados obtenidos. El Corte de la investigación es Transeccional; en un solo momento. El diseño del instrumento es en forma de encuesta y en escala Likert, el cual nos permitirá conocer la opinión o comportamiento de las personas que conformarán la muestra y medir sus actitudes. Los datos se analizaron por medio del programa estadístico SPSS.

Las hipótesis de justificación del uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior contempla: Existe una relación directa y significativa entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior, existe una relación directa y significativa entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior, existe una relación directa y significativa entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior, existe una relación directa y significativa entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.

Palabras clave: Banca en línea, Docentes de nivel medio superior, Confianza, Actitud, Compromiso, Satisfacción.

Abstract

The purpose of this study is describe the relationship between trust, attitude, commitment and satisfaction as factors associated with the use of e-banking in higher education teachers in the city of Ensenada Baja California. In addition, introduces **MABI** an adoption model of e-banking that would help the Banking sector. This model seeks to help spread the technology in the City of Ensenada. The Research Framework is based on the Extension of the Technology Acceptance Model (TAM) with the Theory of Planned Behavior (TPB). The scope is descriptive. A sample of 300 higher education teachers from the city of Ensenada B.C. will be used.

A quantitative approach was used, showing the results obtained with numbers and graphs. The Investigation is Transectional; in a single moment. The design of the instrument is a survey with a Likert scale, which allows us to know the opinion or behavior of the people who will shape the sample and measure their attitudes. The data was analyzed through the statistical program SPSS.

The research hypothesis for the use of online banking in higher-level teachers includes: there is a direct and significant relationship between trust and the use of online banking in higher education teachers, there is a direct and significant relationship between the attitude and the use of online banking in higher education teachers, there is a direct and significant relationship between the commitment and the use of online banking in higher education teachers, there is a direct and significant relationship between the satisfaction and the use of online banking in higher education teachers.

Key words: E-banking, Higher Education Teachers, Trust, Attitude, Commitment, Satisfaction.

INTRODUCCIÓN.....	9
Planteamiento del Problema.....	13
Justificación.....	13
Objetivos	13
Objetivo General:.....	13
Objetivos específicos:	13
Preguntas de investigación.....	14
Pregunta de investigación general:	14
Preguntas de investigación específicas:.....	14
Hipótesis de investigación:.....	14
Hipótesis General:.....	14
Hipótesis 1:.....	144
Hipótesis 2:.....	15
Hipótesis 3:.....	15
Hipótesis 4:.....	15
CAPITULO I Marco Contextual.....	16
1.1 Competencias Docentes.....	16
1.2 La Globalización en la práctica docente.....	17
1.3 Tendencias y enfoques actuales de la formación de docentes de la Educación Media Superior.....	17
1.4 Banca en línea.	18
1.4.1. Definición de Banca electrónica y Banca en Línea.....	19
1.4.1.1. Clasificación de la Banca electrónica.	19
1.4.2. Beneficios de la Banca en Línea.	21
1.4.2.1. Beneficio para los bancos.....	21
1.4.2.2. Beneficio para los clientes.	22
1.4.3. Retos de la Banca en Línea.	22
1.5 La banca en línea y su evolución.	23
1.6 Tecnologías de autoservicio SST (Self Service Technologies).....	25

1.7 Factores que influyen en la adopción de la banca en línea.....	26
1.8 El nuevo mundo de la Banca.....	278
CAPITULO II Marco Teórico.....	13
2.1 La estrategia de Co-creación de valor: interactividad entre el cliente y los servicios informáticos.....	30
2.2 El fenómeno de comunicación compartida E-WOM (electrónica Word of mouth) el "boca a boca" electrónico.....	30
2.3 La Comunicación interpersonal y su influencia en el uso de la banca en línea. ...	31
2.4 Relación entre los conductores de motivación y su contribución al contenido de las comunidades en línea.	32
2.5 Confianza cognitiva y afectiva en la relación entre exportadores y compradores en un contexto internacional de banca en línea.....	32
2.6 Percepción de la seguridad en el uso de la banca en línea.	33
2.7 La adopción de la Tecnología en Docentes.	33
2.8 Definición de Variables para el uso de la banca en línea.	34
2.8.1. SST (Self Service Technology) Tecnologías de autoservicio.	34
2.8.2 Actitud del usuario frente al uso de la banca en línea.....	35
2.8.3 Confianza del usuario hacia el uso de la banca en línea.....	35
2.8.4 Compromiso del usuario hacia el uso de la banca en línea.	37
2.8.5 Satisfacción del usuario hacia el uso de la banca en línea.	39
2.9 Teorías y Modelos de aceptación de Banca en Línea en Usuarios.	40
2.9.1 Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).....	41
2.9.2 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).....	43
2.9.3 Teoría de la difusión de la innovación.....	43
2.9.4 Teoría de la Acción Razonada.	44
2.9.5 Modelo multidimensional de confianza para los usuarios de banca en línea.....	44
CAPITULO III Metodología de la Investigación.....	137
3.1 Método de la Investigación.....	48
3.2 Diseño de la Investigación.....	48

3.3 Matriz de Congruencia	48
3.4 Operacionalización de las variables	50
Tabla 3.4 Operacionalización de las Variables.....	50
3.5 Desarrollo de la metodología	51
3.6 Descripción del instrumento de medición.	52
3.7 Selección de la muestra.....	54
3.8 Confiabilidad y Validez del instrumento	54
3.8.1. Análisis de Confiabilidad de Variables.....	54
3.9 Análisis de Datos	555
3.9.1 Describir la relación entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.	555
3.9.2 Describir la relación entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.	56
3.9.3 Describir la relación entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.	57
3.9.4 Describir la relación entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.	588
CAPITULO IV Resultados.....	13
4.1. Frecuencias	600
4.2. Análisis de Multicolinealidad de Subescalas.....	622
4.3 Planteamiento de la Hipótesis	655
4.4. Comprobación de la Hipótesis.....	66
CAPITULO V Discusión.....	13
5.1 Discusión sobre la relación del factor Satisfacción con el uso de la banca en línea. ...	71
5.2 Discusión sobre la relación del factor Confianza con el uso de la banca en línea.	72
5.3 Discusión sobre la relación del factor Actitud con el uso de la banca en línea.	73
5.4 Discusión sobre la relación del factor Compromiso con el uso de la banca en línea...	73
CAPITULO VI Conclusiones.....	13
6.1 Limitaciones.....	76
6.2. Recomendaciones.....	77

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

A partir de los años 90, Internet se inicia como una herramienta con fines comerciales el cual traería un impacto significativo al ofrecer los diferentes productos y servicios, con esto; nace un nuevo canal de comunicación y transmisión de información, generando un proceso de cambio cultural. El sector bancario con la idea de ofrecer nuevos y mejores servicios a sus clientes fueron los pioneros en incorporar el servicio de Internet a su actividad siendo ya una realidad en cualquiera de sus múltiples servicios; comerciales, corporativos y de inversión. Sin embargo, la iniciativa de implementar este canal como medio de captación de nuevos clientes no ha cubierto las expectativas esperadas tras una década. (Viejo, 2015).

En Octubre del 2011 la Comisión Europea desarrolló el proyecto "Bank4elder", que tiene el objetivo de investigar y desarrollar soluciones que favorezcan el acceso de las personas de la tercera edad a servicios bancarios a través de cajeros, Internet, televisión o aplicaciones para teléfonos móviles o tabletas. El objetivo es tener antes de finalizar el año 2104, un servicio de banca en Alemania, Italia, Portugal y España, enfocado única y exclusivamente a "personas mayores". (Bank4elder fundación alma tecnológica, 2011).

Según De Martí Vallés (2015) este proyecto ha involucrado varias empresas y entidades: Vector ITC Group, que se ha encargado del desarrollo de aplicaciones para web y cajeros, el Instituto de biomecánica de Valencia, la empresa alemana de aplicaciones para dispositivos móviles Nuromedia, la empresa italiana de comunicación diseño Digintel y la asociación de universidades de la tercera edad Rutis. El objetivo es que las personas mayores se puedan desenvolver sin ayuda en cualquier momento y lugar por las diversas plataformas digitales y servicios financieros en línea que ofrece la banca, para ello, es fundamental detectar sus necesidades y adaptar los sistemas a ellos.

Para el desarrollo de los productos se han hecho estudios de campo y pruebas que incluían la presencia y valoración continua de los futuros usuarios que evaluaron desde la estética a la accesibilidad, usabilidad y funcionalidad de los servicios bancarios, plataformas y aplicaciones. Una de las grandes apuestas es personalizar cada instrumento tecnológico a las necesidades de cada usuario. (De Martí Vallés, 2015).

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999, y está compuesta por diversas empresas las cuales representan una influencia significativa en el desarrollo de la industria de Internet; tales como: Banamex, Banorte, Cinopolis, Tecnológico de Monterrey entre otros. Desde el año 2004 la AMIPCI ha realizado diferentes investigaciones relacionados con el uso de la banca en línea, estimando en el 2007 una tasa del 24.6% en la adopción de la banca en línea en México. (Álvarez, J, 2009).

Según el estudio de AMIPCI en el 2009 muestra que el uso de la banca en línea en México es de aproximadamente del 19%; porcentaje que disminuyó en base a los resultados previos del 2007, esto relativamente bajo considerando la facilidad y comodidad que ofrece el servicio. (AMIPCI, 2009).

Según el Sistema de Información de Escuelas de la Secretaría de Educación Pública, en el periodo 2014-2015 existen en México un total de 20,544 escuelas de Educación Media Superior registradas en la actualidad con un total de 287,442 docentes activos; de las cuales 426 pertenecen al estado de Baja California con 7,127 docentes y 68 se encuentran en el municipio de Ensenada con 1,147 docentes. (Secretaría de Educación Pública, 2016).

El presente estudio describe la relación entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior en la ciudad de Ensenada Baja California. El Estudio surge de un trabajo colaborativo con los países de Sudáfrica y Canadá en la que participaron las universidades North West University y Nipissing University, quienes realizaron el estudio sobre los factores que influyen en el uso de la banca en línea desde la perspectiva del usuario. La presente investigación solo analizará cuatro variables de dicho estudio debido a la extensión del trabajo inicial.

Planteamiento del Problema

Hay muchos beneficios en el uso de la banca en línea para los clientes. La banca en línea brinda la opción de realizar transacciones bancarias y otras actividades relacionadas las veinticuatro horas del día, los 365 días del año. A pesar de la llegada de sofisticados sistemas de banca electrónica que se desarrollan para simplificar las tareas bancarias y facilitar las actividades bancarias cotidianas, desafortunadamente estas tecnologías no son completamente aceptadas por los clientes como se esperaba al principio y la cantidad de usuarios de banca en línea no se incrementa con la tasa que fue predicha. (Flavian, Torres & Guinaliu, 2004).

Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) que por primera vez se levantó en 2015 en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, se registró que existen 62.4 millones de personas las cuales son usuarios de los servicios que ofrece Internet, lo que representa el 57.4 por ciento de la población en México. El 70.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años. (INEGI, 2016).

En la Era del Conocimiento, el acceso a Internet se encuentra asociado de manera importante con el nivel de estudios, la población que cuenta con estudios de nivel superior (licenciatura o posgrado), nueve de cada diez ha incorporado el uso de Internet en sus actividades habituales (94.5 por ciento); cuatro de cada cinco de los que cuentan con estudios de nivel medio superior (preparatoria o equivalente) así también lo hacen (83 por ciento), y con nivel básico (primaria o secundaria) resultan poco menos de la mitad (46.1 por ciento). (INEGI, 2016).

En Mayo 2017; la Asociación de Internet realizó un estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, dando como resultado que el 53% de las actividades en línea se realizan por medio de la banca en línea. (AMIPCI, 2017).

En la actualidad, sólo el 4 % de las personas mayores usa la banca electrónica y únicamente el 33 % los cajeros automáticos. (De Martí Vallés, 2015). Dada ésta información

nace la inquietud de conocer ¿Cuáles son los factores que influyen en el uso de la banca en línea en docentes del nivel medio superior?

Justificación

EL uso de los servicios por Internet para realizar operaciones financieras en el siglo XXI, hace interesante el estudio de las tecnologías de autoservicio en los mercados financieros. Esta investigación tiene como fin determinar el grado de influencia que la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción puedan tener respecto al uso de la banca en línea.

Aunque en México hay escasos trabajos en torno a este tipo de investigación, hacer productos electrónicos accesibles para las personas mayores no solo las beneficia a ellas, sino a todos, pues no todos tienen las mismas posibilidades de aprendizaje de las nuevas tecnologías, y cuanto más accesibles sean, más se podrán integrar en una sociedad que tiende a eliminar sucursales y asesores financieros que están en los despachos impulsando el uso de cajeros y asesores virtuales. Es necesario un cambio en las interfaces de los nuevos modelos de la banca, haciéndolos "accesible para todos", teniendo en cuenta las necesidades de las personas mayores para que puedan tener la opción, como el resto de la gente, de acceder al modo bancario más cómodo para ellos en cualquier lugar, en cualquier momento y por su propia cuenta. (Bank4elder, 2011).

Los servicios de banca en línea automatizados ofrecen una oportunidad perfecta para maximizar las ganancias reduciendo costos y optimizando recursos. De acuerdo con una encuesta de un costo estimado que proporciona la actividad cotidiana de una sucursal de servicio completo en EE.UU. es \$ 1.07 en operación, en comparación con 54 centavos para la banca telefónica, 27 centavos por cajero automático bancario y 1.5 centavos para la banca por Internet. (Mehrdad, 2010).

Para el segundo trimestre de 2015, Banco de México reportó 26.4 millones de usuarios, los cuales realizan 7.5 transacciones al mes, en promedio. Tomando como referencia el último trimestre de 2010, este canal ha presentado una tasa de crecimiento anual de 14.1%. No obstante, se puede notar el potencial que existe para utilizar la banca por Internet dado que la AMIPCI estima 65 millones de usuarios de Internet, y el Instituto Federal de

Telecomunicaciones señala que, al cuarto trimestre de 2015, existían 15 millones de suscriptores de banda ancha. (Política Nacional de Inclusión Financiera, 2016).

La ENIF (Encuesta Nacional de Inclusión Financiera) 2015 indagó sobre las principales razones para no adquirir o contratar el servicio de banca por Internet para aquellas personas que poseen una cuenta de captación. Los resultados indican que la principal razón fue que no la necesitan (31%), seguido de no saben dónde contratarla (15%), es complicado contratarlo (12%) y tienen desconfianza (11%). Las razones menos aludidas fueron no tener acceso a Internet (9%) y no contar con una computadora (4%). (Política Nacional de Inclusión Financiera, 2016).

Objetivos

Objetivo General:

Describir la relación entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior en la ciudad de Ensenada Baja California.

Objetivos específicos:

Describir la relación entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Describir la relación entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Describir la relación entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Describir la relación entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Preguntas de investigación

Pregunta de investigación general:

¿Cuáles son los factores que ejercen una influencia significativa en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior de la Ciudad de Ensenada?

Preguntas de investigación específicas:

¿Cuál es la relación entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior?

¿Cuál es la relación entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior?

¿Cuál es la relación entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior?

¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior?

Hipótesis de investigación:

Hipótesis General:

Existe una relación directa y significativa entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción con el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.

Hipótesis 1:

Existe una relación directa y significativa entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.

Hipótesis 2:

Existe una relación directa y significativa entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.

Hipótesis 3:

Existe una relación directa y significativa entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.

Hipótesis 4:

Existe una relación directa y significativa entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.

CAPITULO I

Marco Contextual

1.1 Competencias Docentes

Tobón (2011) define las competencias docentes como las actuaciones integrales que poseen los docentes para mediar la formación integral, el proyecto ético de vida y el desarrollo de competencias de los estudiantes, por medio de la movilización articulada del saber ser, el saber hacer, el saber conocer, y el saber convivir, en el marco de la mejora continua, la idoneidad en lo que hace y el compromiso ético.

Las ocho competencias del perfil docente de la Educación media superior según la Secretaría de Educación Pública (SEP) en el acuerdo secretarial número 447; establece las siguientes competencias: 1. Organiza su formación continua a lo largo de su trayectoria profesional, 2. Domina y estructura los saberes para facilitar experiencias de aprendizaje significativo, 3. Planifica los procesos de enseñanza y de aprendizaje atendiendo al enfoque por competencias, y los ubica en contextos disciplinares, curriculares y sociales amplios, 4. Lleva a la práctica procesos de enseñanza y de aprendizaje de manera efectiva, creativa e innovadora a su contexto institucional, 5. Integra las tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y guía el proceso de aprendizaje independiente de sus estudiantes, 6. Evalúa los procesos de enseñanza y de aprendizaje con un enfoque formativo, 7. Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo, contribuye a la generación de un ambiente que facilite el desarrollo sano e integral de los estudiantes, y por último 8. Participa en los proyectos de mejora continua de su escuela y apoya a la gestión institucional. (López, Amparán & Tapia, 2015).

1.2 La Globalización en la práctica docente

La práctica docente se realiza en un conjunto de situaciones particulares que significan un nuevo contexto. La globalización tiene su impacto en la educación, entre otros aspectos se manifiesta en una nueva generación de reformas educativas centradas en la calidad y la eficiencia. Una manifestación que es la generalización de los sistemas de exámenes masivos nacionales e internacionales. En la actualidad el docente se ve obligado a emplear una variedad de técnicas y estrategias que se fundamentan en diversas posiciones, unas psicológicas, en particular la psicología constructivista, aunque también existen otros planteamientos como la enseñanza basada en problemas (EBS), situada en una variedad de perspectivas grupales; así como en distintas propuestas como el currículo flexible o la enseñanza basada en competencias. (Díaz, 2005).

1.3 Tendencias y enfoques actuales de la formación de docentes de la Educación Media Superior.

La profesionalización docente se ha convertido en una necesidad y de igual manera en una variable prioritaria para lograr mejoramiento de la calidad educativa, apostándole no sólo a un mejor servicio, mayores espacios educativos, sino a partir del desarrollo de una oferta más pertinente, así como el contrarrestar el abandono escolar, y la retención de la matrícula en el nivel medio superior. La falta de formación continua en este sentido, aunada a la falta de una formación inicial sólida en docencia, se cree contribuyen a la situación actual del nivel educativo, por lo que la apuesta en la última década se ha encaminado a crear e instrumentar políticas públicas para resolver esta situación. Si bien es cierto se han dado pasos firmes con la modificaciones en la legislación, como la realizada en el artículo Tercero Constitucional, la creación de la Ley del Servicio Profesional Docente o la Instrumentación a nivel Nacional de un programa sólido de formación docente, aún se requiere trabajar en otras opciones de formación. (Oviedo & Oviedo, 2015).

1.4 Banca en línea.

El Internet ha existido desde finales de 1960, pero la mayor parte de ese tiempo era sólo accesible para los gobiernos y para la investigación científica. A mediados de la década de 1990, las interfaces web mejoraron llegando a estar disponible para el público y el comercio electrónico, lo que permitió a las empresas ofrecer sus productos y servicios en la web. El comercio electrónico fue posible a principios de 1990, cuando Internet se abrió al uso comercial. (Chandratre, 2015).

A principios de 1991, en vísperas de la reprivatización de los bancos y cuando se empezaba a negociar el Tratado de Libre Comercio TLC, la posibilidad de que se permitiera la participación de bancos extranjeros en el mercado mexicano despertó muy buenas expectativas en los círculos financieros del exterior. Esto se manifestó en que los bancos determinarían en adelante libremente las características de sus operaciones activas y pasivas, habiéndose eliminado los controles a las tasas de interés, las canalizaciones selectivas de crédito y los controles cuantitativos del mismo; además, el sector privado ya tenía la posibilidad de participar mayoritariamente en el capital de los bancos. (Ibarra & Vidal, 2016).

Suriaga, Bonilla & Sánchez (2016) definen la banca en línea como un servicio ofrecido por los bancos que permite a los clientes efectuar ciertas operaciones bancarias desde una computadora que cuente con acceso a Internet. La banca electrónica también es conocida como Home Banking, Banca Virtual, E-Banking (banca en línea) o PC Banking. En varios casos, la banca telefónica, la banca móvil y los cajeros automáticos se incluyen dentro de este concepto. Es una herramienta que las instituciones bancarias ponen a disposición de los usuarios con el fin de facilitar transacciones cotidianas. Los servicios de banca en línea te ayudan a ponerte al frente de tus finanzas personales con agilidad y facilidad.

Los servicios prestados a través de la banca en línea varían según el banco, y algunas de las tareas que pueden ser capaces de lograr con la banca en línea puede incluir la comprobación de saldos de cuentas, transferir fondos entre cuentas, pago de facturas, la visualización de las transacciones de la cuenta corriente y de ahorros, ver los saldos de tarjetas de crédito en circulación, la recepción de declaraciones en línea, ver una historia de la hipoteca y comprobar el estado. Dentro de los Beneficios está el acceso a la banca

las 24 horas del día, siete días a la semana. La banca en línea también elimina el tiempo y la distancia como barreras a la banca. (Suriaga, Bonilla & Sánchez, 2016).

1.4.1. Definición de Banca electrónica y Banca en Línea.

En la batalla por dar un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, E-banking o genéricamente banca electrónica. Según Muñoz Leiva (2008) conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellas; clasificaciones que se presentan a continuación:

La banca electrónica puede definirse como el uso de canales electrónicos de entrega para productos y servicios bancarios, y es un subconjunto de finanzas electrónicas. Los canales más importantes de entrega electrónica son: Internet, comunicación inalámbrica, redes, cajeros automáticos, banca telefónica y banca por Internet, los cuales se realizan principalmente a través de Internet. (Furst, Lang & Nolle; 2002).

La banca por Internet comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. (Muñoz Leiva, 2008).

1.4.1.1. Clasificación de la Banca electrónica.

Actualmente, la banca electrónica incluye diferentes tipos de servicios los cuales se clasifican a continuación:

Banca en el hogar; generalmente se refiere a la práctica de realizar transacciones bancarias desde el hogar en lugar de acudir a una sucursal que permite a los usuarios obtener información sobre sus cuentas personales a través de una llamada telefónica; Se basa en la existencia de una línea telefónica, contraseñas de los usuarios y código personal que proporcionan acceso a los datos; los usuarios pueden consultar saldos de cuenta, transferir dinero a sus cuentas y realizar transacciones rutinarias;

PC Banking (Banca de ordenador Personal) es una forma de banca que permite a los clientes realizar transacciones bancarias desde un PC, proporcionando un programa de software financiero que permite al cliente realizar transacciones financieras desde su computadora de casa a través de un módem;

La banca en línea es también conocida como banca por Internet, banca web o banca virtual; es una consecuencia de la banca de ordenador personal; es un servicio más

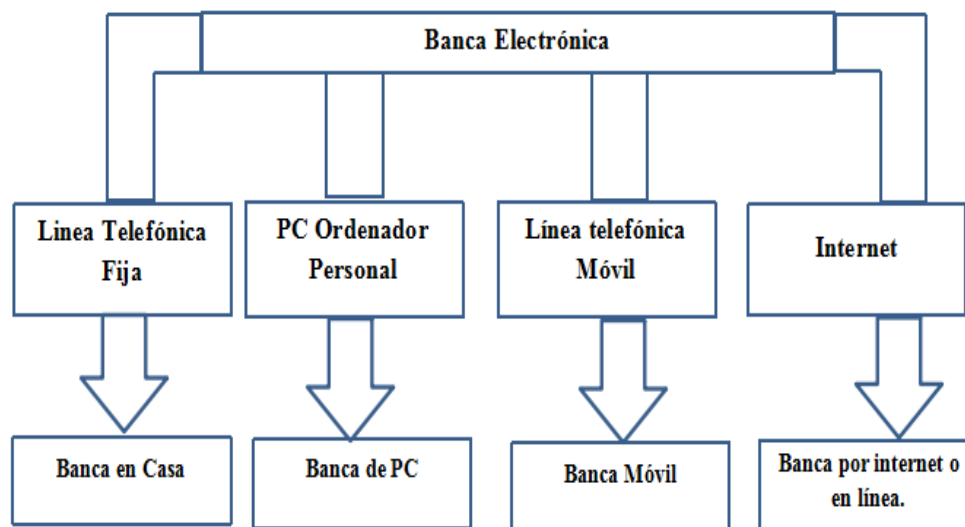
desarrollado, un sistema que permite a los usuarios del banco acceder a cuentas e información general sobre productos y servicios bancarios o realizar transacciones de cuentas directamente con el banco a través de un ordenador personal que utiliza Internet como canal de distribución; Los clientes pueden acceder a todas sus cuentas a través del sitio web del banco y se les permite realizar actividades bancarias como transferir fondos, pagar facturas, ver saldos de cuenta, pagar hipotecas o comprar instrumentos financieros y certificados de depósitos.

La banca móvil es un sistema que permite a los usuarios de los bancos realizar transacciones financieras a través de un dispositivo móvil, siendo el servicio más nuevo de la banca electrónica; La banca móvil depende de la tecnología WAP (Wireless Aplicación Protocolo; Protocolo de Aplicación Inalámbrica) ya que un dispositivo móvil requiere un navegador WAP instalado para permitir el acceso a la información.

La banca electrónica puede permitir que los bancos ofrezcan nuevos productos y servicios, amplíen sus mercados para actividades tradicionales y consoliden su posición competitiva en la oferta de servicios de pago, al mismo tiempo que aseguran costos de operación para los bancos (BCBS, 1998). A continuación la figura 1 presenta los tipos de banca electrónica según Drigá (2014).

Figura 1: Tipos de Banca electrónica

Fuente: Drigá I. (2014).



1.4.2. Beneficios de la Banca en Línea.

La tecnología de la banca en línea es una solución adecuada para problemas de servicios bancarios. La calidad de Servicio es definida como la diferencia entre las necesidades y expectativas de los clientes sobre un servicio en específico y las características reales del servicio que se introdujo a los clientes (Akinyele y Olorunleke, 2010).

1.4.2.1. Beneficio para los bancos.

Los bancos están adoptando la tecnología de banca en línea para alcanzar los objetivos estratégicos como ventaja competitiva, el aumento de mercado, obtener posición en el mercado, y aumentar sus ganancias. Además, los bancos reciben beneficios diarios con la tecnología de banca en línea, como ahorrar tiempo; y costo en recursos. (Jayawardhena y Foley, 2000).

El uso de la tecnología de banca en línea puede ahorrar costo en recursos (cheques, documentos, tinta, recursos humanos, etc.) que son necesarios para los servicios bancarios tradicionales. Además, la tecnología de banca en línea da la oportunidad a clientes de todo el mundo a acceder a sus servicios bancarios, dando oportunidad de obtener clientes nuevos. (Green, 2005).

La tecnología de banca en línea mejora la imagen y la reputación de los bancos, ya que la banca en línea cuenta con excelentes servicios. Por la tecnología de banca electrónica, los bancos puede satisfacer todas las necesidades de sus clientes en forma rápida y conveniente (Aladwani, 2001).

Los bancos pueden controlar sus presupuestos y gastos generales fortaleciendo el sector bancario ampliando su base de clientes y aumentando créditos así como mejores condiciones económicas. (khan, 2009).

1.4.2.2. Beneficio para los clientes.

Los clientes ahorran tiempo cuando usan servicios de banca en línea, ya que no necesitan visitar las sucursales de los bancos. Además, pueden realizar sus transacciones en cualquier momento fuera de las horas oficiales de trabajo y acceder a sus cuentas para realizar sus transacciones desde cualquier lugar. Los clientes pueden acceder a varios servicios simultáneamente, así como acceder a servicios que no se encuentran en una sucursal tradicional (Baraghani, 2007).

Los clientes no necesitarán llevar dinero en efectivo que se pueda perder. Todos los servicios se podrán hacer virtualmente. Por lo tanto, los clientes obtendrán una respuesta rápida a sus quejas; y estas serán atendidas directamente por los banqueros a través de canales de Banca en Línea sin Procesos intermedios. De tal manera que se cubrirá las necesidades de cada cliente y estos se encontrarán satisfechos con el servicio ofrecido. (Brogdon, 1999).

1.4.3. Retos de la Banca en Línea.

La tecnología de la banca en línea afronta desafíos y las dificultades en la adopción de esta tecnología.

Yang (2007) explica los desafíos más importantes que impide la difusión de la tecnología de banca en línea entre los clientes de los bancos; la preocupación por la seguridad es el reto más importante de la banca en línea. Los clientes tienen preocupaciones sobre el acceso de sus cuentas en línea o pagar una factura a través de Internet. Los bancos deben proteger sus canales y servidores de servidores no autorizados. De igual forma se deben de crear procedimientos precisos para que la identidad del cliente este segura.

La banca en línea requiere nuevas herramientas tecnológicas como computadoras, software, tarjetas, etc.; las cuales pueden costar mucho a los clientes, y estos no están interesados en pagar grandes cantidades de dinero para acceder a unos servicios de banca en línea. Además, el costo del servicio preocupa a los clientes, ya que algunos piensan que las comisiones cobradas por estos servicios pueden ser más caras que las de los servicios tradicionales.

La tecnología de banca en línea tiene dificultades con la confiabilidad de entrega que causa muchas interrupciones, esto es; si las conexiones a internet tienen velocidades lentas, entonces los clientes no pueden realizar transacciones financieras correctas y rápidamente sin interrupciones, lo cual llevará al cliente a ver el servicio de banca en línea como impráctico.

En general, los clientes no están familiarizados con las soluciones tecnológicas; para ellos no es fácil aceptar nuevas tecnologías sin tener historias previas de éxito. Además, la gente se resiste a cualquier cambio en sus estilos de vida.

1.5 La banca en línea y su evolución.

Sharma (2014) hace mención que los precursores de la moderna banca en línea fueron los servicios de banca a distancia a través de medios electrónicos desde la década de 1980. El termino en línea se hizo popular en los años 80 y se refirió a el uso de un terminal, el teclado y el televisor (o monitor) para acceder al sistema bancario mediante una línea telefónica. Los servicios en línea se iniciaron en Nueva York en 1981, cuando cuatro de los bancos de las grandes ciudades (Citibank, Chase Manhattan, Chemical and Manufacturers Hanover) ofrecieron el servicio de banca en línea utilizando el sistema de videotexto. Debido al fracaso comercial del videotexto esta banca de servicios nunca se hizo popular, excepto en Francia en el que el servicio de videotexto es proveído por telecom; proveedor de telecomunicaciones y el Reino Unido, donde se utilizó el sistema Prestel.

Mientras que las instituciones financieras tomaron medidas para aplicar servicios de banca en línea a mediados de la década de 1990, muchos consumidores se resistían a realizar transacciones monetaria a través de Internet. La Idea de hacer transacciones por Internet se extendió con la adopción del comercio electrónico, basado en empresas pioneras tales como América Online, Amazon.com y eBay, para hacer que la idea de pagar por artículos en línea se expandiera.

Para el 2000, el 80 por ciento de Los bancos estadounidenses ofrecían la banca electrónica. El uso de este servicio por medio de clientes creció despacio. En Bank of América, por ejemplo, se tardó 10 años para adquirir 2 millones de clientes de banca en línea. Sin embargo, un cambio cultural importante se llevó a cabo después del susto del **Y2K** (Y2K se refiere a un problema de programación creado por los programadores que

habían usado solamente 2 dígitos para definir los años, también conocido como efecto 2000). En 2001, el Bank of América se convirtió en el primer banco con 3 millones de usuarios de la banca en línea, más del 20 por ciento de su base de clientes. (Sharma, 2014).

En España, la banca en línea surgió a mediados de 1995 de la mano de Banesto y del Banco Central Hispano y, aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora todos los servicios de la práctica totalidad del sistema financiero. A diferencia de Estados Unidos, en Europa los servicios bancarios que están apareciendo son filiales de un banco tradicional y no negocios creados a propósito con una presencia exclusivamente virtual. (Adicae, 2002).

Según un estudio realizado por ADICAE (Asociación de Consumidores y Usuarios de Bancos, Cajas, Productos Financieros y de Seguros, cuyos Servicios Centrales se encuentran en Zaragoza, España) el problema de que los usuarios no realicen más operaciones por Internet es sin duda alguna la seguridad. El 79% de los usuarios europeos de banca en línea declara que la visita personal a la sucursal física continúa siendo su modo preferido de tratar con el banco. Donde más frecuente continúa siendo este método es en Italia y España, donde alrededor del 85% de los clientes lo utilizan preferentemente. Internet es el canal preferido para relacionarse con el banco por únicamente el 4% de los usuarios europeos. Esto no significa que el canal on-line no goce de aceptación entre los internautas europeos: en países como Alemania y Suecia es ya el segundo canal más popular, desbancando al teléfono, y durante el pasado año más del 25% de los internautas europeos utilizaron servicios de banca en línea.

Para el presente año, se espera un importante crecimiento en el número de usuarios a través de los diferentes canales electrónicos. Además del crecimiento de usuarios a través del PC, se podrían alcanzar los 3,6 millones de usuarios de banca móvil y los 1,3 millones de usuarios de banca a través de televisión digital. (Usuarios, 2002).

En Europa se prevé un crecimiento del 34 % en el grupo de población mayor de 60 años en las tres décadas próximas. El mundo financiero, y en concreto la banca, tienen en cuenta este dato y lo combinan con los cambios tecnológicos que van, en muchas ocasiones, a un ritmo más rápido que la capacidad de adaptación de las personas, sobre todo cuando ya se tiene cierta edad. (De Martí Vallés, 2015).

El 17% de la población europea tiene más de 65 años. Este porcentaje crecerá en 2060 hasta el 30%. Actualmente, la mayoría de estas personas mayores continúan utilizando la ventanilla del banco como única forma de acceso, ya que habitualmente no se sienten seguros al utilizar los servicios de banca en línea o los cajeros. Por ejemplo, solo el 33% de las personas mayores utilizan los cajeros frente al 86% del resto de la población.

Las interfaces actuales no se adaptan a las necesidades y capacidades de los mayores: surgen problemas relacionados con el tamaño de la letra en la pantalla, el tamaño de las teclas o comprender qué pasos hay que seguir para poder retirar dinero o finalizar una transferencia. "Por estos motivos es necesario un cambio a un modelo de banca con servicios online fáciles de usar como hemos demostrado en Bank4Elder" ha añadido Miguel López (2016).

En la actualidad, tanto los cajeros como los accesos a través de páginas web son las modalidades más utilizadas y que requieren un rediseño pensando en las personas mayores. (Instituto de Biomecánica de Valencia., 2016).

1.6 Tecnologías de autoservicio SST (Self Service Technologies).

El autoservicio es una versión de soporte electrónico que permite a los clientes acceder a Información y realizar tareas de rutina a través de Internet. Más y más frecuentemente, las empresas están implementando aplicaciones de autoservicio para servicio al cliente y reducir los costos. Las tecnologías de autoservicio se refieren a los servicios que realizan los clientes en innovaciones tecnológicas, como los cajeros automáticos, Internet, pantallas táctiles y quioscos interactivos. Estos representan un camino alternativo en la prestación de servicios utilizando tecnologías innovadoras para complementar o sustituir servicios personales. Hemos entrado en la década de autoservicio. Los clientes valoran la conveniencia, consistencia y autocontrol de las transacciones automatizadas. Las empresas valoran la mayor cobertura, el bajo costo de operación y la fiabilidad de la automatización de las transacciones. Como resultado, las oportunidades para realizar transacciones en línea o usar servicios de autoservicio se han convertido en una buena alternativa para la mayoría de los consumidores. (Preda, O., Ivañescu & Furdui, 2009).

Según Preda 2009, Para tener éxito en el mercado de la tecnología del autoservicio, las compañías deben centrarse en la satisfacción del cliente, ¿Están satisfechos los consumidores con sus experiencias de autoservicio? Cuando se evalúan las tecnologías de autoservicio, las empresas deben considerar todos los costos relacionados con la implementación, no simplemente el desarrollo e implementación. Contar con un compromiso a largo plazo para el mantenimiento y crear un sistema de retroalimentación. Las empresas necesitan educar continuamente a los clientes sobre los beneficios del uso de las tecnologías de autoservicio. También necesitan proporcionar apoyo y respuesta a todas las preguntas que refieran al uso de tecnologías innovadoras.

Las instituciones financieras pueden tomar ventaja de la actual tecnología de autoservicio para atraer clientes hacia la sucursal. Recientemente, los investigadores académicos han reconocido la importancia de la tecnología en la prestación de servicios (Bitner, Brown, y Meuter 2000; Dabholkar 1994, 1996; Parasuraman 1996; Quinn 1996). Algunos sugieren que la interacción tradicional del mercado está siendo reemplazada por un espacio de mercado (Rayport y Sviokla 1994, 1995). El espacio de mercado se define como "un ámbito virtual donde los productos y servicios existen como información digital y pueden ser entregados a través de canales basados en información "(Rayport y Sviokla 1995). La base de las interacciones cliente-empresa Ha cambiado significativamente en este nuevo ambiente de espacio de mercado. (Mathew, L., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M., 2000).

Los informes financieros de Bank of América del 2014 tenían muchos observadores de la industria haciendo una doble toma. En el cuarto trimestre, el 12% de sus depósitos se hicieron a través de dispositivos móviles, un incremento sustancioso sobre el 10% de los depósitos móviles reportados en el trimestre anterior. Este porcentaje es notable. Los resultados de Bank of América son un indicador de que el autoservicio tiene un potencial transformador. Cambiando Al autoservicio simplifica los procesos complejos. Libera al personal del banco de administrar tantas Actividades de bajo valor. Y proporciona a los clientes un mayor control de sus transacciones bancarias. El potencial de valor asociado con estos beneficios es enorme. (Costom, M., Davidson, D., & Davis, P., 2015).

1.7 Factores que influyen en la adopción de la banca en línea.

Centeno (2003) por su parte clasifica los factores que influyen en la adopción de la banca en línea de la siguiente manera: 1) factores relacionados con la tecnología de acceso y las infraestructuras: Penetración (ordenadores personales, Internet), Conocimientos informáticos (ordenadores personales, Internet), Costo del acceso. 2) Factores específicos del sector de la banca por Internet: Confianza en las instituciones bancarias, Cultura bancaria, Cultura de banca en línea, Empuje publicitario de la banca en línea. 3) Otros factores socioeconómicos: Confianza institucional, Nivel de ingresos de la familia, Tasa de inflación, Volumen de la economía sumergida.

Devi, K, (2010) realizó un estudio en la república de Mauritius; Francia en la cual presenta los resultados empíricos de una encuesta a los clientes sobre los diversos factores que influyen en la adopción de la banca en línea mediante el método del cuestionario. El Modelo de Aceptación de Servicios Bancarios por Internet (IBSAM) se valida aún más a través de un instrumento de encuesta administrado a 384 encuestados que visitan varias instituciones bancarias en los nueve distritos en Mauritius para asegurar una cobertura geográfica adecuada. Los cuestionarios se procesaron y analizaron con el programa estadístico SPSS, mediante análisis descriptivo e inferencial.

El análisis de los datos demostró que la percepción de la facilidad de uso y la percibida utilidad tienen una influencia directa en la adopción de la banca por Internet en Mauritius. Los resultados también han indicado que tanto los aspectos de confianza como de seguridad se consideran factores cruciales para explicar la adopción de la banca en línea en Mauritius. Un examen más detenido del análisis inferencial puso de relieve que el nivel de educación y el nivel de ingresos de los encuestados puede ser un determinante importante para influir en la adopción de la banca en línea.

Otro estudio realizado en Malasia por Ahmed EM., (2016) mostró que la facilidad de uso, la utilidad y los riesgos son los factores más importantes que determinan la adopción de la banca en línea. Los resultados del análisis de regresión llevado a cabo indican que estos fueron los factores más influyentes en el uso de la banca en línea. De igual forma se demostró que el factor de riesgo está negativamente relacionado con la adopción del uso de la banca en línea.

1.8 El nuevo mundo de la Banca.

En la actualidad los procesos de transformación a nivel político, económico y social comúnmente denominados globalización requieren que las instituciones del país desarrollen planes y estrategias que los lleve a aumentar su rendimiento, procurando una mayor eficiencia y eficacia en los servicios que ofrecen. En este sentido los bancos pretenden posicionarse a la vanguardia ofreciendo servicios de banca en línea automatizados dando una oportunidad perfecta para maximizar las ganancias reduciendo costos y optimizando recursos. La banca en línea es una herramienta que las instituciones bancarias ponen a disposición de los usuarios con el fin de facilitar transacciones cotidianas. Los servicios de banca en línea te ayudan a ponerte al frente de tus finanzas personales con agilidad y facilidad.

La globalización tiene su impacto en la educación, entre otros aspectos se manifiesta en una nueva generación de reformas educativas centradas en la calidad y la eficiencia. Por tal motivo este trabajo de investigación surge a partir de la necesidad de conocer y analizar los factores que influyen en el uso de la banca electrónica, respondiendo a la pregunta ¿Por qué los docentes no utilizan la banca electrónica? Se decide analizar las variables Confianza en las tecnologías de autoservicio (SST) y la actitud en torno a la ayuda para operar el servicio como factores asociados con el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

En definitiva, en este contexto, caracterizado por la existencia de diversos canales de distribución, la entidad financiera tiene que poner especial énfasis en la educación de sus clientes para que utilicen los canales que más costes le permitan ahorrar. Sin embargo, cada canal ofrece distintos tipos de prestaciones y su grado de adaptación no será el mismo para cada segmento de clientes. Por tanto, a la segmentación tradicional, basada en criterios socioeconómicos y geográficos, habrá que añadir la segmentación por canales, de forma que cada cliente utilice el canal que mejor satisfaga sus necesidades, todo ello sin olvidar que, al igual que otras tecnologías, Internet requiere de una fase de adopción y su utilización generalizada requerirá de un proceso lento y gradual de aprendizaje por la sociedad. Por ello, hoy día, la banca por Internet es un negocio de futuro, ya que las disponibilidades tecnológicas y la educación de la población en su manejo generalizado no han alcanzado la barrera crítica para disparar su velocidad de crecimiento. (Larrán Jorge, M, 2007).

Según el Sistema de Información de Escuelas de la Secretaría de Educación Pública, en el periodo 2014-2015 existen en México un total de 20,544 escuelas de Educación Media Superior registradas en la actualidad con un total de 287,442 docentes activos; de las cuales 426 pertenecen al estado de Baja California con 7,127 docentes y 68 se encuentran en el municipio de Ensenada con 1,147 docentes. (Secretaría de Educación Pública, 2016). Por lo tanto se pretende abordar una población de docentes activos en el servicio profesional docente, impartiendo el nivel media superior, de escolaridad licenciatura, ambos sexos, de edades entre 20 y 52 años, que se encuentren laborando en las diferentes instituciones educativas públicas en la ciudad de Ensenada B.C., y que demanden la utilización de la banca en línea.. La tasa de respuesta esperada será una muestra de investigación compuesta por 300 docentes equivalente al 26.15% de la muestra total, hombres y mujeres, seleccionados aleatoriamente de un total de población de 1,147 docentes activos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La estrategia de Co-creación de valor: interactividad entre el cliente y los servicios informáticos.

En Seúl; república de Corea los Investigadores Yi & Gong (2012) realizaron cuatro estudios para desarrollar y validar una escala que pueda medir el comportamiento del cliente en torno a la estrategia de Co-creación. Dicha estrategia se enfoca en las relaciones de interactividad entre el cliente y los servicios informáticos, la cual le permite al usuario tener una experiencia más enriquecedora.

La escala de los modelos CFA (Confirmatory Factor Analysis; Análisis factorial confirmatorio) de Yi & Gong se compone de dos dimensiones: el comportamiento participativo del cliente y el comportamiento cultural del cliente; teniendo cuatro componentes en cada dimensión. Los elementos del comportamiento participativo del cliente incluyen búsqueda de información, Intercambio de información, comportamiento responsable e interacción personal; mientras que los aspectos del comportamiento cultural del cliente son retroalimentación, derechos, ayuda y tolerancia. (Yi & Gong, 2012). Esta escala se utiliza para probar si las medidas del constructo son congruentes con la percepción del investigador de la naturaleza de ese constructo o factor.

2.2 El fenómeno de comunicación compartida E-WOM (electrónica Word of mouth) el "boca a boca" electrónico.

En Honk Kong; república popular de China Cheung & Lee (2012) nos comentan sobre estudios que han demostrado que el conocimiento y la autoeficacia es un antecedente importante en el intercambio de conocimientos en un ambiente en línea. Los individuos tienden a proveer consejos útiles en las redes computacionales cuando tienen un nivel alto de conocimiento. Lo contrario ocurre cuando carecen de información o conocimiento, y tienden a hacer menos contribuciones en intercambio de conocimiento, ya que se piensa que no podrán tener un impacto positivo para la organización. El modelo de investigación EWOM (electrónica word of mouth) sugiere que las personas se forman creencias sobre lo que pueden hacer, predicen posibles resultados para posibles acciones, y se proponen

metas para alcanzar resultados deseados. En otras palabras, a partir de la autoevaluación está condicionado a su cumplimiento.

El conocimiento y la auto eficacia pueden ser utilizados como un motivador personal que contribuya a intercambiar conocimientos en las plataformas en línea. Se cree que entre más alto sea el conocimiento y la auto eficacia sobre la experiencia de compra, mayor será la tendencia de difundir sus opiniones en plataformas de opinión de usuarios en línea. (Cheung & Lee, 2012).

2.3 La Comunicación interpersonal y su influencia en el uso de la banca en línea.

En Estados Unidos Reynolds & Darden (1971) realizan un estudio en donde la Confianza en sí mismo se considera una variable explicativa importante para el comportamiento de un individuo en un contexto social, y se ha relacionado con el liderazgo. Las personas socialmente independientes tienden a clasificar en un ranking más alto la confianza en sí mismos. La sugerencia es que si se percibe confianza en sí mismo en un individuo, hay menos necesidad para solicitar información a otros en la red social. (Reynolds & Darden, 1971).

Reynolds & Darden (1971) mencionan que las personas socialmente integradas dan y buscan información en un grado más o menos igual. Además, dado que estas personas tienden a ser los más interesados en la moda, son propensos a tener la motivación para la influencia recíproca. Por último, ya que tienden a tener la mayor exposición a los medios de comunicación pertinentes y otros individuos, hay una buena posibilidad de que sus ideas sobre algún tema relevante sean dadas, transmitidas, buscadas, o pasivamente recibidas. Cuando el contenido no está bien especificado, como en el caso de una nueva moda u otra innovación, una o más personas podrán solicitar o recibir pasivamente la información de una fuente externa.

2.4 Relación entre los conductores de motivación y su contribución al contenido de las comunidades en línea.

En Austria Teichmann, Stokburguer-Sauer, Plank & Strobl, 2015 investigaron sobre el efecto del tipo host (anfitrión) de la comunidad en relaciones entre los conductores motivacionales y la contribución de contenido a las comunidades en línea. Los beneficios hedónicos (por ejemplo, el disfrutar, la diversión, el entretenimiento) son facetas de valor importantes para el cliente orientadas hacia sí mismo, es una característica de las comunidades en línea. Un principio básico de la motivación intrínseca es que la gente pueda seguir una actividad en aras de disfrutarla. "La participación en la comunidad es divertida en general, mucha gente nota que participan en la comunidad porque les gusta aprender y compartir con los demás". Este hallazgo enfatiza la idea de que la disposición de los consumidores a la creación de valor por sí mismos se hace más fuerte en las comunidades en línea. Por lo tanto, el papel de otras motivaciones intrínsecas orientadas puede al parecer ser débil. (Teichmann, Stokburguer-Sauer, Plank & Strobl, 2015).

2.5 Confianza cognitiva y afectiva en la relación entre exportadores y compradores en un contexto internacional de banca en línea.

En Australia Zur (2009) realiza un estudio para examinar el impacto que tiene la confianza en los intercambios relacionales entre compradores y vendedores en un contexto internacional. La confianza cognitiva implica que una de las partes en la relación está familiarizada con la otra hasta cierto punto y, por lo tanto, ha acumulado un cierto nivel de conocimiento que merece la confianza a la otra parte. A medida que la confianza cognitiva tiene un carácter objetivo, se basa en un proceso racional que determina si la otra parte en la relación puede ser de confianza. La distancia cultural, la reputación del comprador, y la total interdependencia, son factores que el vendedor evalúa utilizando un proceso cognitivo antes de desarrollar las relaciones comerciales. La confianza afectiva, por otro lado, se forma cuando el exportador siente una sensación de unión con el comprador. La reputación del comprador, la interdependencia total y objetivos compartidos se examinan en lo que respecta a la confianza afectiva. Además, tanto la confianza cognitiva y la confianza afectiva mejoran dos resultados relacionales que son la flexibilidad y la satisfacción. (Zur, 2009).

2.6 Percepción de la seguridad en el uso de la banca en línea.

En Tunisia; África el profesor Nasri (2011) realiza un estudio el cual tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la adopción de los servicios de banca en línea en la ciudad de Tunisia. La seguridad es uno de los factores muy importantes para determinar la decisión de los consumidores de usar la banca en línea. El informe Walls (1997) comunicó que, a menos que se mejore la seguridad, más usuarios estarían dispuestos a realizar sus transacciones a través de Internet. Según Polatoglu y Ekin, (2001), la seguridad comprende tres dimensiones: fiabilidad, seguridad y privacidad. Las preocupaciones de los consumidores por la seguridad, que surgen del uso de una red pública abierta, han sido enfatizadas como el factor más importante que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea. En Estados Unidos, Thorton Consulting (1996), que realizó una encuesta centrada en los bancos, concluyó que el 67% de Los bancos estadounidenses creen que las "preocupaciones de seguridad" son las principales barreras para la banca en línea. Los mismos resultados obtenidos en el estudio de Booz (1997) revela que la preocupación por la seguridad entre los clientes era el obstáculo para la no adopción de la banca en línea en América Latina. Por lo tanto, proponemos que: La percepción de la seguridad tiene un efecto positivo en la adopción por el consumidor de la banca en línea. (Nasri, W., 2011).

2.7 La adopción de la Tecnología en Docentes.

En Estados Unidos Sugar (2004) realiza un estudio para examinar las creencias de los docentes acerca de la adopción de la tecnología como un proceso de toma de decisiones reflectivas e intencionales como se refleja en Ajzen (1985) Teoría del Comportamiento Planeado; (actitud, norma subjetiva y percepción de control). Los resultados generales indicaron que las decisiones de adopción de la tecnología estaban influenciadas por las actitudes individuales hacia la adopción de tecnología, que se formaron a partir de creencias sobre las consecuencias de la adopción.

2.8 Definición de Variables para el uso de la banca en línea.

2.8.1. SST (Self Service Technology) Tecnologías de autoservicio.

La tecnología de autoservicio se define como una interfaz tecnológica que ayuda a los usuarios a generar servicio sin la participación directa del empleado de la compañía de servicios (Meuter; 2000).

La tecnología de autoservicio recorre una gama de servicios, desde los servicios tradicionales de alto contacto, como los hoteles hasta los servicios de bajo contacto, como poner gasolina al carro. (Curran, Meuter & Suprenant; 2003).

Según Meuter (2000) El propósito del uso de SST puede ser Clasificado como servicio al cliente, transacciones y autoayuda. SST canales en la industria bancaria incluyen; Banca por Internet (IB), banca móvil, cajero automático (ATM) y transferencia electrónica de fondos (EFT).

A grandes rasgos, desde la perspectiva del cliente, la noción detrás del uso de SST es simple: estar facultado para hacer las cosas por su cuenta, ahorrando tiempo en hacer cola o esperar a un agente que ofrezca atención personalizada (en el caso de los SST públicos), y disfrutando de la accesibilidad de hacer transacciones de servicios desde su casa convenientemente en su propio tiempo (en el caso de SSTs privadas). Desde el punto de vista de una organización, las SST impulsan las ganancias de eficiencia aumentando la base de clientes, disminuyendo los costos de personal o los sitios de operación física (Hilton, 2013). Como tal, el tiempo del personal existente puede ser liberado para realizar otras tareas de mayor valor, fomentando así los avances en la gestión del capital humano y el desarrollo estratégico del personal (Schröder, 2007). Tales ganancias de eficiencia también suponen que el personal de servicio es más feliz y más cómodo al abandonar las actividades de bajo valor para una mejor gestión de la experiencia del cliente.

2.8.2 Actitud del usuario frente al uso de la banca en línea.

Las actitudes son parte del comportamiento de las personas en relación a los sentimientos, pensamientos y predisposiciones del individuo para actuar con algún aspecto de su ambiente. (Martínez, Hernández & Gómora, 2016). Desde su aparición en la Psicología social, a principios del siglo pasado, y hasta la actualidad, se han propuesto distintas definiciones de actitud, de mayor o menor complejidad. En la actualidad, la mayoría de los estudiosos del tema estaría de acuerdo en definir las actitudes de la siguiente forma: Evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud. De una manera más concreta, al hablar de actitudes se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud. Las evaluaciones o juicios generales que caracterizan la actitud pueden ser positivas, negativas, o neutras y pueden variar en su extremosidad o grado de polarización. (Morales, Moya & Cuadrado, 2007).

2.8.3 Confianza del usuario hacia el uso de la banca en línea.

La confianza ha sido identificada como una construcción crítica para la aceptación de la Banca en línea, porque la confianza juega un papel importante siempre que exista riesgo, incertidumbre e interdependencia. (Mayer, 1995).

Chopra & Wallace (2002) declaran que hay dos condiciones previas para que la confianza sea relevante en cualquier situación particular. En primer lugar, la confianza sólo puede aparecer cuando hay un estado de dependencia entre el que otorga la confianza y el que la recibe y en segundo lugar, cuando actuar sobre esta dependencia implica riesgo. Cuanto mayor sea la dependencia en otras personas y mayor sea su vulnerabilidad a su exceso de confianza, mayor es la necesidad de confiar (Rousseau., 1998).

Por consiguiente, la confianza es un elemento esencial en cualquier relación social y comercial siempre que exista riesgo e incertidumbre (McKnight & Chervany, 2001); La confianza permite que la gente pueda vivir en un entorno incierto y arriesgado (Mayer, 1995).

En el contexto de la banca en línea, Yousafzai (2003) identifica una serie de dimensiones de las transacciones bancarias en línea que reducen la percepción de control de los clientes sobre sus transacciones en línea, como la distancia y la naturaleza impersonal del entorno en línea.

Dellarocas (2001) señala que "cuanto más se separan los dos lados de una transacción Tiempo y espacio, mayores son los riesgos".

Grabner-Krauter y Kaluscha (2003) revelan que en el Ambiente en línea pueden existir varios riesgos debido a la incertidumbre implícita de Infraestructuras para las transacciones (incertidumbre dependiente del sistema) o por los actores involucrados en las transacciones en línea (incertidumbre específica de la transacción). La incertidumbre dependiente del sistema consiste en eventos que están más allá de la influencia directa de los que toman la web y se puede caracterizar como incertidumbre exógena o ambiental.

En los negocios, la confianza tiende a involucrar al cliente en comportamientos relacionados con la compra (Johnson & Grayson, 2005). La confianza es una construcción de actitud que se refiere a la medida en que se tiene confianza en la fiabilidad e integridad de un socio de intercambio (Doney & Cannon, 1997), aplicada a situaciones de adopción de nuevas tecnologías, la confianza tecnológica es la voluntad del cliente de ser vulnerable a una tecnología basada en las expectativas de previsibilidad, confiabilidad y utilidad de la tecnología, y está sujeta a la predilección del cliente por confiar en la tecnología.

Cuando el cliente confía en la funcionalidad y los beneficios de la nueva tecnología, probablemente la adoptará y la aplicará para llevar a cabo las tareas previstas (McKnight y Chervany, 2002; Pavlou y Fygenson, 2006; Turel, Yuan y Connelly, 2008).

La falta de confianza en la tecnología puede causar aversión por las SST (Tecnologías de autoservicio) como un método de transacciones de servicios; especialmente cuando otros métodos de transacción como el personal de servicio están disponibles.

Los estudios han informado que la confianza en la tecnología es un factor determinante significativo de la adopción de un canal específico o un SST(Tecnología de autoservicio) para una transacción de servicios en banca por Internet (Dimitriadis & Kyrezis, Haemoon,

O, 2013) En un hotel pueden seguir un esquema de procesamiento similar al elegir utilizar un SST (Tecnología de autoservicio) para su check-in (registro) porque su confianza en la tecnología puede dar lugar a percepciones ampliamente favorables de SST. (Haemoon, O., 2013).

Por otro lado la confianza del usuario hacia la banca en línea se asocia con posibles errores tecnológicos e inventos de seguridad, esto es; a riesgos dependientes de la tecnología que no puede evitarse mediante un acuerdo o un contrato con un tercero que participe en la Transacción (Yousafzai et al., 2003). Hay muchos ejemplos de incertidumbre dependiente del sistema causados por terceros (hackers) que comprometen el proceso de transacción de la banca en línea, tales como robo de información de tarjetas de crédito y/o violación de información personal de los clientes.

2.8.4 Compromiso del usuario hacia el uso de la banca en línea.

Similar a la confianza, el compromiso es una de las variables más importantes para entender la fuerza de la relación de marketing. Relación de marketing se refiere a las actividades de marketing que atraen, desarrollan, mantienen y mejoran la relación con el cliente para un mejor negocio sostenible (Berry, Parasuraman; 1991). El enfoque de la orientación de marketing y de interactuar con clientes ha cambiado para mantener una relación íntima y duradera con los clientes.

En el contexto bancario, la relación de marketing se refiere a la relación bancaria donde el interés de los bancos es establecer y mantener lazos a largo plazo con sus clientes y hacerlos comprometidos para que puedan llevar a cabo sus transacciones financieras con sus respectivos bancos en forma regular. (Ritter, 1993).

La relación bancaria es también una construcción importante en las transacciones bancarias en línea definen el compromiso como un deseo duradero de mantener una relación valiosa. (Moorman; 1992). Su relación valiosa refiere a la creencia de que el compromiso de relación sólo existe cuando la relación se considere importante, significativa y a largo plazo para el negocio. Priluck (2003) encontró que los clientes comprometidos son más leales a la organización y por lo tanto pueden ser retenidos por esa organización incluso cuando están insatisfechos.

Morgan y Hunt (1994) definieron el compromiso como un ingrediente esencial para una exitosa relación a largo plazo entre clientes y bancos y también implica el deber moral de cooperar con los clientes. Es un deseo de tener una relación continua y un esfuerzo para asegurar su continuidad o como un compromiso para la continuidad relacional entre los socios de intercambio (Dwyer, 1987). También puede definirse como un sentimiento psicológico de la mente a través del cual se forma la actitud de permanecer con la relación entre bancos y clientes.

En el contexto de la banca en línea, el compromiso puede definirse como un estado psicológico que el usuario mantiene con un sitio web, declaración que caracteriza su relación con el sitio teniendo implicaciones para el uso del mismo o no, lo que corresponde a un compromiso afectivo o calculista según el cliente que navega en el sitio (Boulaire y Mathieu, 2000). El compromiso puede ser afectivo o normativo y deduce una identidad.

El compromiso afectivo se refiere a la vinculación emocional del cliente con el sitio del banco y puede resultar de la experiencia en Internet a través de un sitio y la gratificación emocional inmediata que trae. En contraste, el compromiso normativo deriva del sentido de la obligación moral de la persona hacia el sitio (Allen, Meyer; 1990). Dos sub-dimensiones caracterizan el compromiso afectivo: la dimensión simbólica y la dimensión hedonista del sitio.

Aunque refleja una intención de continuidad; el compromiso calculado se asocia con comportamientos oportunistas y búsqueda de alternativas, por lo tanto la relación corre peligro de terminar si se encuentran otras que sean económicamente más beneficiosas. (Gilliland, Bello; 2002).

En suma, el compromiso calculado se define como "el mantenimiento de una relación teniendo en cuenta el significado anticipado de la terminación o los costes asociados a la marcha", clarifica la esencia de su contenido. (Greyskens; 1996).

2.8.5 Satisfacción del usuario hacia el uso de la banca en línea.

Según Masabo (2013) Las interacciones personales han sido identificadas como contribuyentes dominantes a la satisfacción del consumidor y al compromiso del consumidor. Por lo tanto, Es importante entender qué impacto tiene SST en la satisfacción del consumidor. Esta tendencia se estableció en la industria de servicios, donde se solicita a los proveedores de servicios a invertir en tecnología para asegurar mejor su futuro en la era electrónica.

El concepto de satisfacción del cliente es una síntesis de dos palabras distintas, es decir, el cliente y su satisfacción. En el lenguaje común, la palabra "cliente" significa un comprador que compra un producto o hace uso de un servicio de otro. "Satisfacción" ocurre cuando uno obtiene lo que uno necesita, desea, espera, merece o considera ser el derecho de uno. Oliver (1980) define la satisfacción del cliente como un rendimiento del producto equivalente a la expectativa del cliente. Oliver (1981) expresó que la satisfacción es un estado psicológico resultante de un proceso de evaluación emocional y cognitivo.

La satisfacción del cliente es una función del nivel de expectativas de los clientes y el nivel de calidad de servicio proporcionado por la organización. La tecnología juega un papel fundamental en dar satisfacción a los clientes porque llena la brecha entre la calidad de servicio esperada y percibida. La tecnología también ofrece el mismo tipo de servicios a todos los clientes, independientemente del tiempo y el lugar y sin prejuicios humanos. (Masabo, H. 2013).

El crecimiento de la banca electrónica y de Internet ha provocado varios esfuerzos de investigación encaminados a comprender la satisfacción del servicio en relación con el entorno empresarial virtual (Yang y Peterson, 2004). Por lo tanto, las características únicas de los servicios basados en Internet son extensas interacciones entre humanos y computadoras y el autoservicio de alto nivel puede implicar que los clientes perciben la satisfacción de los servicios en línea de manera diferente cuando se les compara con clientes que no utilizan los servicios en línea (Ribbink; 2004).

Con la creciente tendencia de la tecnología de la información en el sector bancario, los clientes prefieren negociar en línea con su banco debido a la creciente tendencia de la

tecnología que produce calidad y satisfacción del cliente. Por otra parte, la banca en línea facilita el realizar transacciones a menor costo para mejorar la calidad del servicio al cliente, desarrollar la confianza en los clientes y aumentar ganancias en este ámbito cada vez más competitivo. Por lo tanto, el servicio de banca en línea genera satisfacción del cliente y también el compromiso del cliente (Liao, Cheung; 2008).

2.9 Teorías y Modelos de aceptación de Banca en Línea en Usuarios.

La terminología de aceptación se define como "la voluntad demostrable dentro de un grupo de usuarios para emplear tecnología de la información para las tareas que han sido diseñadas "(Dillon y Morris, 1996). La mayoría de las teorías y modelos usaron los marcos de la psicología social para estudiar conocimientos, creencias, pensamientos, percepciones y comportamientos de las personas. Además, los modelos de aceptación de usuarios y las teorías estudiadas muestran las características y su efecto en el comportamiento de los clientes (Baraghani (2007).

Existen varias teorías y modelos de aceptación de usuarios como: Teoría de la Difusión de la Innovación, Teoría de la Acción Razonada, Modelo de aceptación Tecnológica y teoría del comportamiento planificado, de las cuales hablaremos a continuación:

Ahmed Hatem (2011) introduce un modelo de adopción de banca en línea integrando el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), el riesgo percibido por el usuario, el papel del banco y la Tecnología (Internet y Ordenadores en uso).

Lallmahamood (2007) enfatizó que el modelo TAM se aplica en varios contextos con el fin de investigar y determinar la aceptación de sistemas de información y tecnología. TAM destaca tecnología características e instalaciones del sistema. TAM consta de tres elementos principales: Percepción de la utilidad, la facilidad de uso y la actitud que se Influyendo en la adopción de soluciones tecnológicas.

Green (2005) mencionó el modelo de aceptación Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). El cual consiste de tres variables: actitud, normas subjetivas y control de

comportamiento percibido. Cabe mencionar que el modelo TPB depende principalmente de los sistemas. Comportamiento más que características tecnológicas (Green, 2005).

Tan & Teo (2000); indicaron que otras variables tales como: riesgo percibido, uso real de la tecnología (informática e Internet), y el papel del banco desempeña un papel importante en el proceso de aceptación de la banca en línea.

Los tomadores de decisiones, como líderes de la sociedad, están interesados en desarrollar sus sociedades mediante la aplicación de la información y la comunicación Tecnología (TIC) en todos los aspectos de la vida (Akinyele y Olorunleke, 2010).

Por otro lado, debería haber aceptación de soluciones tecnológicas por personas; de lo contrario el proceso de implementación tendrá desarrollo. Por lo tanto, los investigadores centran la atención en los modelos de aceptación del usuario para comprender las necesidades de las personas y el camino que conduce a adoptar soluciones tecnológicas. (Pikkarainen, 2004).

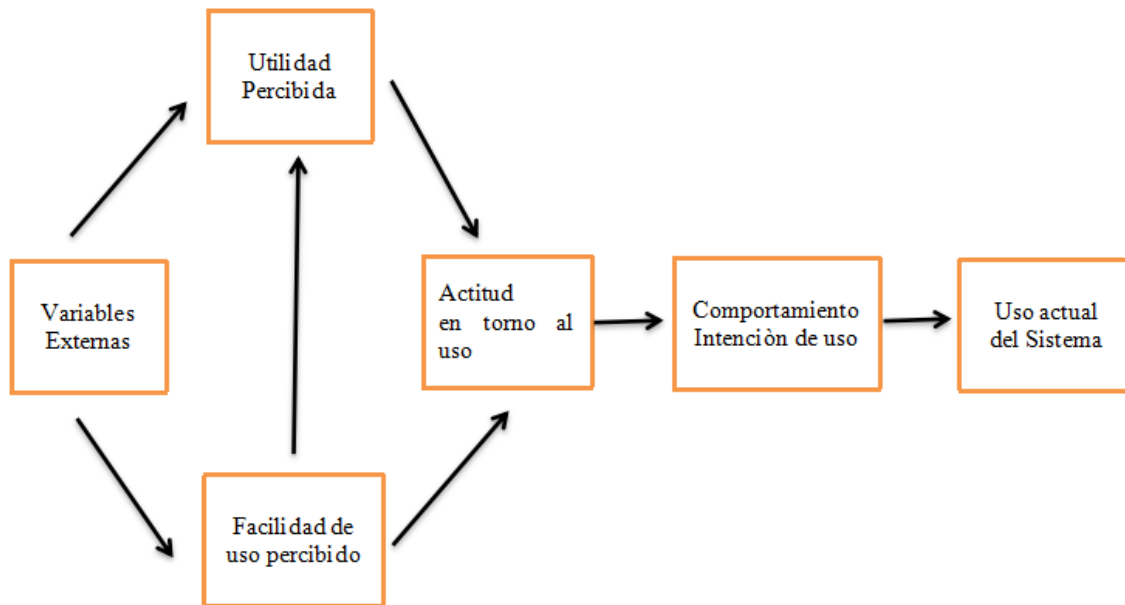
2.9.1 Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM).

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) se deriva de la Teoría de Acción Razonada. TAM se crea para predecir la aceptación de Tecnologías. Según TAM, la actitud hacia la nueva tecnología es influenciada directamente por dos factores principales, que se perciben como utilidad (PU perceived usefulness) y la facilidad de uso percibida (PEOU perceived ease of use) (Afari-Kumah & Achampong, 2010).

Según Davis (1989) la utilidad percibida directamente Influyen en la intención conductual. La nueva tecnología deberá incrementar el rendimiento de las personas para obtener una intención positiva al utilizarlo. Por lo tanto; la utilidad percibida es influenciada por la facilidad de uso percibida. Siempre que la tecnología esté libre de esfuerzo, la gente se dará cuenta de su utilidad. La figura 2 explica el modelo TAM.

Figura 2: Modelo de Aceptación de Tecnología TAM

Fuente: Alireza A., Yap V. C., & Saravanan M. 2010.

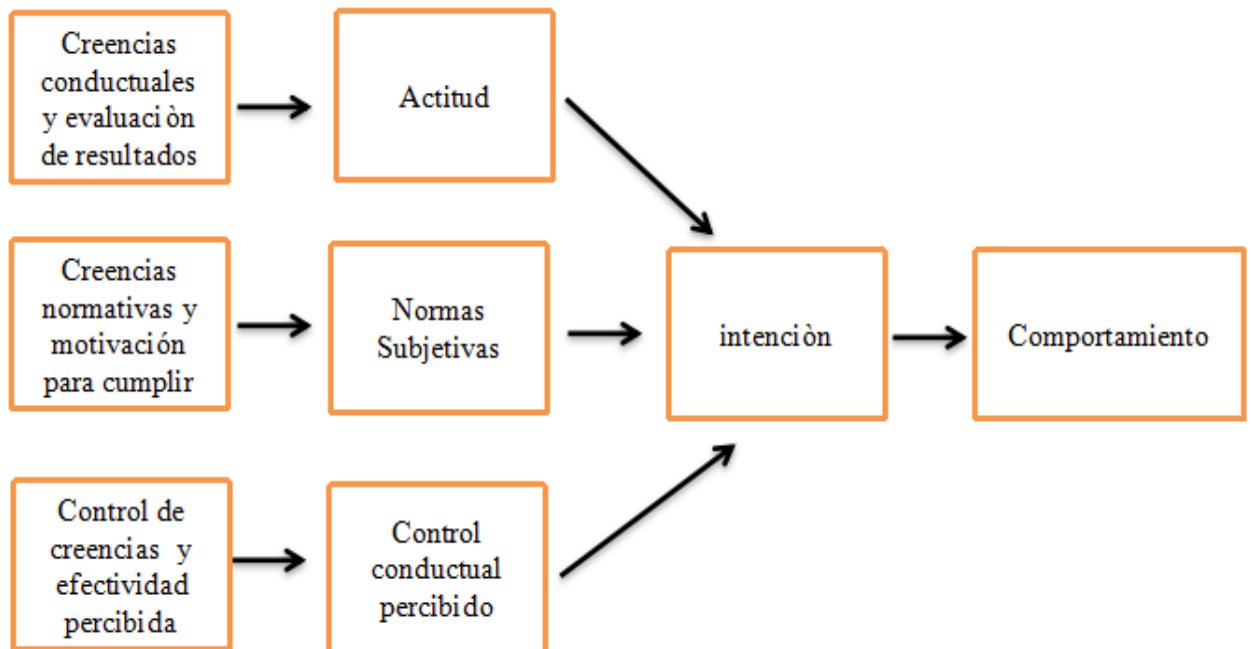


2.9.2 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

Según la teoría del comportamiento planificado, la actitud, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento influyen directamente en la intención de usar nueva tecnología (Ajzen, 1991). La figura 3 explica la teoría TPB y sus extensiones.

Figura 3: Teoría del Comportamiento Planificado TPB

Fuente: Lee (2009).



Taylor y Todd (1995) crearon el modelo TPB descompuesto para explicar la aceptación de la tecnología por parte de las personas. La actitud está influenciada por la percepción, utilidad, facilidad de uso y compatibilidad. En grupos y superiores influyen las normas subjetivas. La auto eficiencia, las condiciones y recursos que facilitan la tecnología influyen en la percepción del control conductual.

2.9.3 Teoría de la difusión de la innovación.

Es una teoría básica en el proceso de adopción de tecnología; Trata con la aceptación del usuario y de la organización para la nueva tecnología. Esta teoría pasa de la etapa de innovación al uso real por parte de los clientes y Organizaciones (Green, 2005).

Según Rogers (1995), hay cinco categorías que Influir en la difusión de las innovaciones. Estas cinco categorías son:

Ventaja Relativa: Las nuevas innovaciones deberían introducir beneficios para todos.

Compatibilidad: La consistencia de la innovación con las normas, hábitos y los sistemas sociales forman la compatibilidad de las innovaciones.

La complejidad: influye en la propagación de cualquier nueva tecnología. La tecnología debe ser fácil de usar tanto como sea posible.

Probabilidad: La gente siempre necesita probar nuevas innovaciones antes de tomar sus decisiones.

Absorbibilidad: La producción y los resultados de la innovación deben ser claros, obvios, y notados por todas las personas sin confusión.

Todas estas categorías deben complementarse entre sí para alcanzar una alta difusión para nuevas innovaciones.

2.9.4 Teoría de la Acción Razonada.

Es la teoría básica para el usuario de modelos de aceptación, se deriva de otras teorías. TRA adopta un marco generalizado para la aceptación de la tecnología. La intención influye en el comportamiento humano para adoptar o rechazar nuevas innovaciones. Intención influenciada por actitud y normas subjetivas según esta teoría. Las Normas subjetivas son influenciadas por las creencias y la motivación, mientras que la actitud es influenciada por creencias y evaluaciones (Ajzen, 1975).

2.9.5 Modelo multidimensional de confianza para los usuarios de banca en línea.

Yousafzai (2007) desarrolló y validó un modelo de confianza multidimensional para los usuarios de la banca en línea. Encontró que la confianza y el riesgo percibido eran

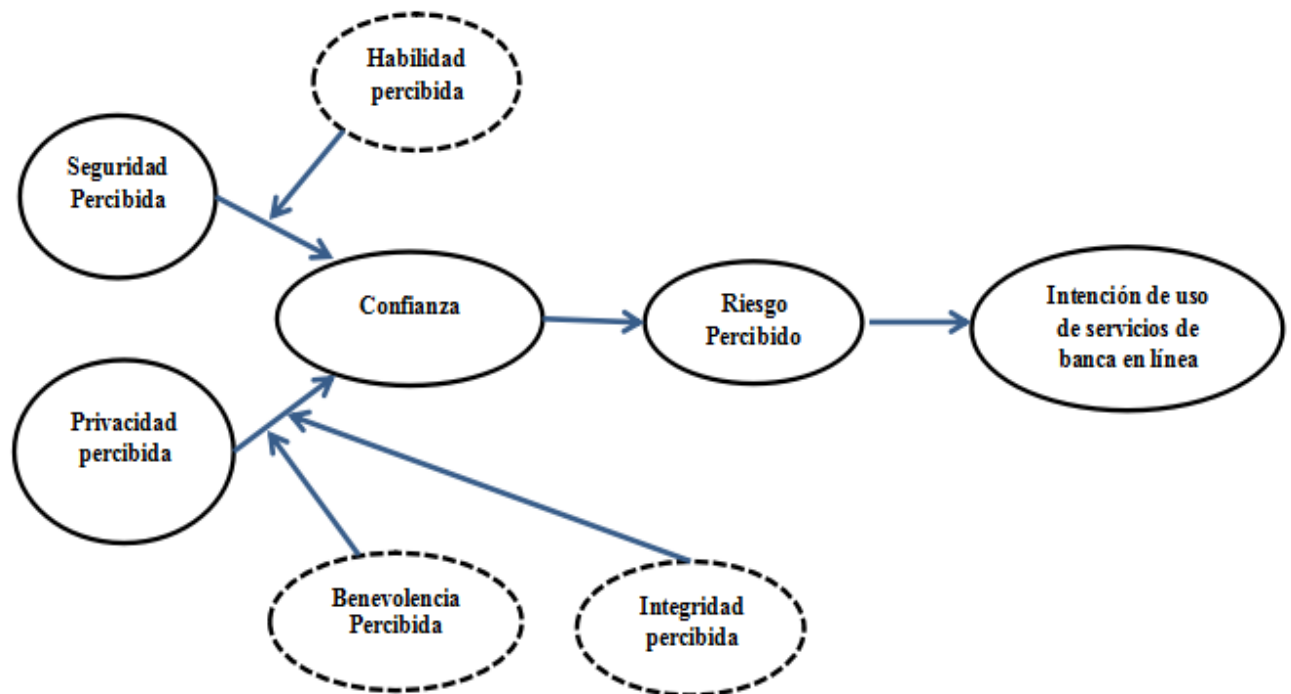
antecedentes directos de la intención y que la confianza es un constructo multidimensional. Sus resultados sugieren tres antecedentes de confianza: 1) la creencia de que el banco es fiable (percepción de confiabilidad), 2) la creencia de que hay mecanismos de seguridad incorporados en el sitio web (seguridad percibida) y 3) la creencia de que la información de la transacción no será utilizado sin el consentimiento del cliente (Privacidad percibida).

Otro estudio realizado en Australia por Grabner-Kräuter & Faullant (2008) Confirmó la influencia de la confianza en Internet sobre la percepción del riesgo y la banca en línea, con respecto a los antecedentes de la confianza, encontraron que la disposición a confiar y la familiaridad con el Internet aumenta la confianza en el uso de Internet.

A continuación la figura 4 presenta el modelo multidimensional de confianza Yousafzai (2007).

Figura 4: Modelo multidimensional de confianza

Fuente: Yousafzai (2003).



Esta investigación presenta una propuesta del modelo MABI, para la aceptación para la tecnología de banca en línea; modelo que se centra en características tecnológicas y comportamientos de personas hacia la adopción de la banca en línea.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

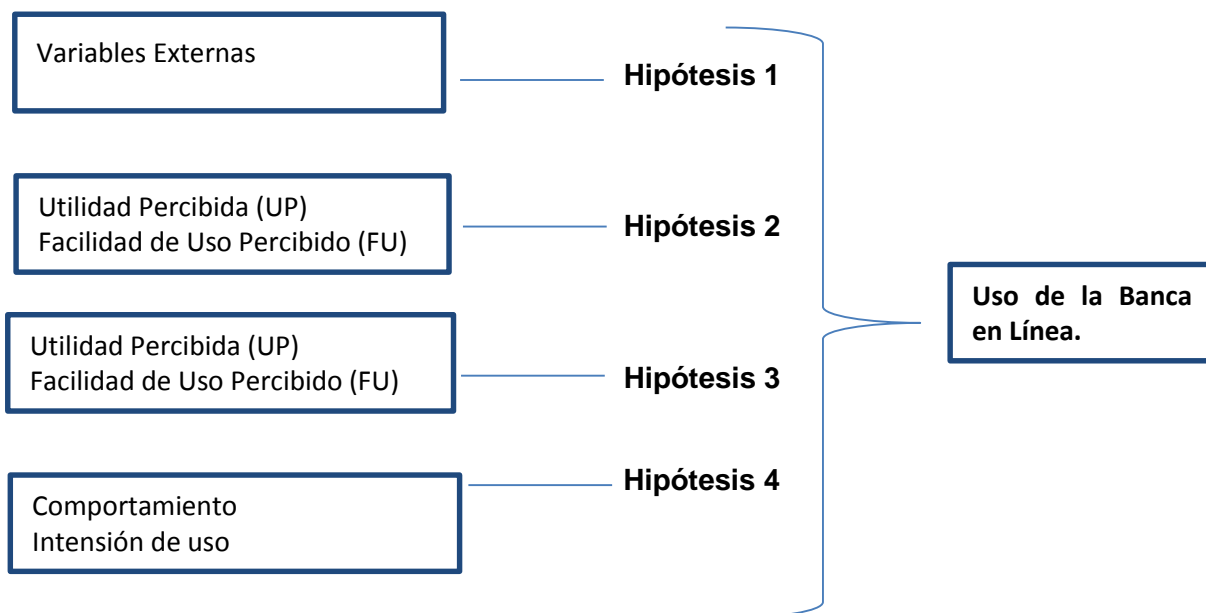
El objetivo principal del presente trabajo consiste en analizar la confianza hacia la tecnología de autoservicio, la actitud, el compromiso y la satisfacción en torno a la ayuda recibida para el uso de este servicio como factores asociados con el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior de la ciudad de Ensenada Baja California.

Esta investigación se dirigió específicamente a los usuarios de banca en línea. El grupo fue seleccionado para evaluar la aceptación de la banca en línea. Los usuarios cuentan con experiencia y conocimiento de los servicios de banca en línea.

El instrumento de medición empleado fue diseñado tomando en consideración los cuatro factores independientes (Confianza, actitud, compromiso y satisfacción y uno dependiente (Uso de la banca en línea) el cual esta basado en escalas validadas por la Universidad de North West y la Universidad de Nipissing. En la Figura 5 se muestra la adaptación del modelo de aceptación Tecnológica (TAM) al instrumento de medición.

Figura 5: Adaptación del Modelo de aceptación Tecnológica (TAM)

Fuente: Elaboración propia.



En este capítulo se plantea de manera descriptiva el diseño de la investigación, la matriz de congruencia; en la cual se presentan las variables confianza hacia la tecnología de autoservicio, actitud, compromiso y satisfacción en torno a la ayuda recibida para el uso de la banca en línea con las que se trabajó; así como la operacionalización, dimensiones y técnicas de cada una de ellas.

3.1 Método de la Investigación

De Campo

Para la presente investigación se aplicaron encuestas a docentes activos en el nivel media superior que nos permitió obtener información de cada variable así como su influencia en el uso de la banca en línea.

No experimental

La investigación tiene un enfoque no experimental ya que se realizó sin manipulación de variables.

3.2 Diseño de la Investigación

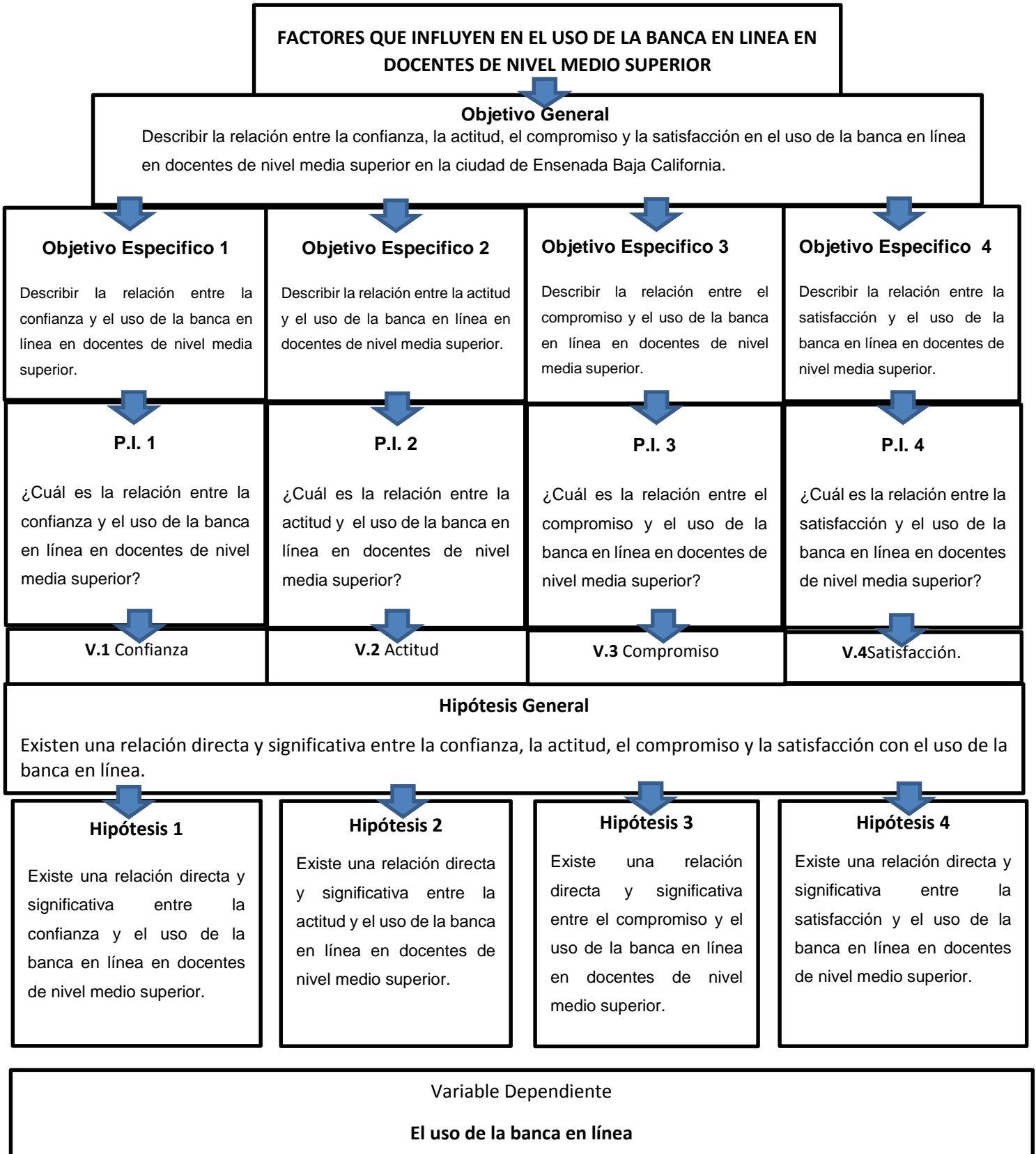
El presente estudio tiene un alcance de tipo descriptivo, ya que se analiza el grado de influencia o repercusión mutua entre dos o más variables. Se mide y evalúan las dimensiones para determinar su relación. Se utiliza un enfoque cuantitativo de corte transeccional; recolectando datos sobre cada una de las variables, reportando los datos obtenidos y mostrando con números y gráficos los resultados obtenidos.

3.3 Matriz de Congruencia

En la Tabla 3.1 se presenta la matriz de congruencia de la cual se desprenden los objetivos específicos y las variables de la investigación que determinan las hipótesis del estudio.

Tabla 3.1 Matriz de Congruencia

Fuente: Elaboración propia.



3.4 Operacionalización de las variables

La Tabla 3.2 muestra la operacionalización de las variables detectadas en la matriz de congruencia, las dimensiones que las representan, los indicadores e instrumentos a utilizar para la medición durante el desarrollo del estudio.

Tabla 3.4 Operacionalización de las Variables

Fuente: Elaboración propia.

Variables Independientes	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Nivel	Ítems
Confianza	La voluntad del cliente de ser vulnerable a una tecnología basada en las expectativas de previsibilidad, confiabilidad y utilidad de la tecnología, y está sujeta a la predilección del cliente por confiar en la tecnología. (Doney & Cannon; 1997).	Percepción y experiencias relacionadas con la banca en línea.	Experiencias y conocimiento en el uso de la banca en línea	Ordinal	9.1, 9.2, 9.3, 9.4
Actitud	Resultado de los sentimientos, creencias e Intenciones de comportamiento que un consumidor puede tener de manera negativa o positiva acerca de un producto. (Morales, Moya & Cuadrado; 2007).	Cognoscitiva. Conductual.	Creencias sobre el uso de la banca en línea.	Ordinal	9.5, 9.6, 9.7
Compromiso	En el contexto de la banca en línea, el compromiso puede definirse como un estado psicológico que el usuario mantiene con un sitio web, declaración que caracteriza su relación con el sitio teniendo implicaciones para el uso del mismo o no, lo que corresponde a un compromiso afectivo o calculista según el cliente que navega en el sitio (Boulaire y Mathieu, 2000).	Afectivo. Calculista	Experiencias e intención de uso en el uso de la banca en línea.	Ordinal	7.13, 7.14, 7.15, 7.16

Satisfacción	La satisfacción del cliente es una función del nivel de expectativas de los clientes y el nivel de calidad de servicio proporcionado por la organización. La tecnología juega un papel fundamental en dar satisfacción a los clientes porque llena la brecha entre la calidad de servicio esperada y percibida. (Masabo; 2013).	Calidad	Experiencias y expectativas del cliente con el uso de la banca en línea.	Ordinal	7.10, 7.11, 7.12
Variable Dependiente Uso de la banca en línea	La banca en línea es el uso de canales electrónicos de entrega para productos y servicios bancarios, y es un subconjunto de finanzas electrónicas. (Furst, Lang & Nolle; 2002).	Uso de canales electrónicos.	Creencias y experiencias respecto a el uso de la banca en línea.	Ordinal	7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 7.7

3.5 Desarrollo de la metodología

La investigación se realizará en tres fases, comenzando con la entrevista de los directivos de los diferentes planteles de educación media superior para solicitar el permiso de acceso. Posteriormente en la segunda fase se aplicaran los cuestionarios elaborados en Google one drive los cuales serán encontrados en el apartado de anexos.

Por último en la tercera fase se realizará el análisis de la información recopilada en el programa SPSS.

3.6 Descripción del instrumento de medición.

Se utiliza un instrumento de medida desarrollado y validado en inglés por la Dra. Estelle Van Tonder (Universidad de North West) y el Dr. David Hemsworth (Universidad de Nipissing). Se utilizaron los procedimientos adecuados para asegurar la equivalencia en cuanto al significado del instrumento en español. La traducción se efectuó por dos profesores bilingües especializados en el área de conocimiento y posteriormente se revisaron las traducciones, comparándolas y discutiendo las diferencias en los matices con la Dra. Estelle Van Tonder. Se aseguró la equivalencia del significado del instrumento de medida.

El cuestionario está diseñado para obtener retroalimentación sobre las experiencias y creencias acerca de los servicios de banca en línea. Consiste de seis secciones: 1. Identificación del tipo de ayuda; consta de 2 preguntas y 12 declaraciones. 2. Ayuda proporcionada; consta de 2 preguntas y 35 declaraciones. 3. Servicios de Banca en línea; consta de 2 preguntas y 25 declaraciones. 4. Vista General; consta de 1 pregunta y 9 declaraciones. 5. Creencias personales necesidades y experiencias; consta de 1 pregunta y 22 declaraciones y 6. Información Demográfica; consta de 4 preguntas y 9 declaraciones. Además cuenta con 2 preguntas de selección muestral. Las variables del cuestionario están medidas en una escala tipo Likert de 5 puntos para medir la percepción del usuario en donde las opciones de respuesta son: 5 equivalente a completamente de acuerdo y 1 completamente en desacuerdo. La escala Likert está formada por un conjunto de preguntas referentes a actitudes cada una de igual valor. Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja), estas propiedades forman parte de la medición (Hernández Sampieri, 1999).

La presente investigación solo describe la relación de cuatro variables de dicho estudio; la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción como factores asociados con el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior de la ciudad de Ensenada Baja California debido a la extensión del trabajo inicial. En la Figura 6 se muestra las variables estudiadas y los ítems que lo componen.

Figura 6: Variables estudiadas y los Ítems que lo componen

Fuente: Elaboración propia.

Variables independientes	Ítems
Confianza	<p>9.1 Puedo confiar en que la tecnología de banca en línea va a realizar mis transacciones de manera exacta.</p> <p>9.2 Dado el estado de la tecnología de banca en línea existente, creo que la tecnología tiene errores muy raramente.</p> <p>9.3 En mi opinión, la tecnología de banca en línea es muy confiable.</p> <p>9.4 La gente debería estar deseosa de ayudar a otros que son menos afortunados.</p>
Actitud	<p>9.5 Ayudar a gente atribulada con sus problemas es muy importante para mí.</p> <p>9.6 La gente debería ser más caritativa hacia otros en la sociedad.</p> <p>9.7 La gente con necesidad debería recibir apoyo de otros.</p>
Compromiso	<p>7.13 El manejo de mi tiempo me indica que use los servicios de banca en línea para llevar a cabo mis transacciones bancarias.</p> <p>7.14 Mis transacciones de negocio requerirían considerablemente más tiempo y esfuerzo si dejara de usar los servicios de banca en línea.</p> <p>7.15 Con el fin de poder funcionar más eficientemente, me siento motivado a usar los servicios de banca en línea.</p> <p>7.16 Cuando considero la conveniencia del uso de los servicios de banca en línea, tiene sentido para mí usarlos.</p>
Satisfacción	<p>7.10 Creo que hice la decisión correcta al usar los servicios de banca en línea.</p> <p>7.11 Mi experiencia en el uso de los servicios de banca en línea ha sido satisfactoria.</p> <p>7.12 Estoy satisfecho con los servicios de banca en línea.</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>Uso de la banca en línea</p>	<p>7.2 El uso de los servicios de banca en línea aumentará mi productividad en el manejo de mi vida personal.</p>

7.3 El uso de los servicios de banca en línea mejorará mi efectividad en el manejo de mi vida personal.

7.4 El uso de los servicios de banca en línea es placentero.

7.5 Me divierto usando los servicios de banca en línea.

7.7 Intento continuar usando los servicios de banca en línea en el futuro.

3.7 Selección de la muestra

Respecto al universo objeto de estudio, se aborda una población de docentes activos en el servicio profesional docente, impartiendo el nivel media superior, de escolaridad mínima licenciatura, ambos sexos, de edades entre 20 y 55 años, que se encuentren laborando en las diferentes instituciones educativas públicas en la ciudad de Ensenada B.C., y que demanden la utilización de la banca en línea. La tasa de respuesta es una muestra de investigación compuesta por 300 docentes, hombres y mujeres, seleccionados aleatoriamente de un total de población de 1,147 docentes activos.

3.8 Confiabilidad y Validez del instrumento

3.8.1. Análisis de Confiabilidad de Variables

Para desarrollar el análisis de regresión se necesitó identificar las condiciones de confiabilidad de las subescalas. Para tal fin se utilizó el alfa de cronbach; éste evaluó el instrumento y las dimensiones propuestas para medir los resultados del *uso de la banca en línea*. Se realizó un análisis de los ítems identificando la validez y confiabilidad del instrumento en las diferentes dimensiones dando como resultado los siguientes datos:

El factor alfa de cronbach para las variables dependiente e independientes muestran los coeficientes para probar la confiabilidad de las variables. Estos coeficientes parecen ser fiables y significativos. Las subescalas presentaron valores superiores a ($\alpha > 0.7$). Todos los ítems contribuyeron al instrumento del que forman parte, ya que la eliminación de cualquiera de ellos no incrementaba el valor alfa. (Ver Tabla 3.8.1.1).

Tabla 3.8.1.1 Confiabilidad de las variables

Fuente: Elaboración propia.

Variable Independiente	Alfa de Cronbach	Ítems
Satisfacción	.896	3
Compromiso	.913	4
Confianza	.728	3
Actitud	.874	4
Variable Dependiente Uso de la Banca en Línea	.885	5

3.9 Análisis de Datos

El análisis e interpretación de resultados se presenta de manera integrada considerando los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica encuesta.

El análisis que se desprende se presenta ordenadamente según los objetivos que guiaron la presente investigación.

3.9.1 Describir la relación entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

A través de los resultados derivados de la aplicación de las encuestas individuales, se obtuvo que la confianza como factor relacionado con el uso de la banca en línea, según la mayor frecuencia de las respuestas de los docentes participantes, corresponde principalmente a la opinión “La tecnología de banca en línea es muy confiable” con el 40.3% de la población encuestada (ítem 9.3; frecuencia 121).

Con una leve menor tendencia que lo anteriormente señalado, pero igualmente significativo en el mismo ítem se identificó que el 37.3% de la población encuestada no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la declaración “La tecnología de banca en línea es muy confiable”. (ítem 9.3; frecuencia 112).

Por otra parte y señalado en menor frecuencia por los docentes participantes corresponde a la opinión “Creo que la tecnología tiene errores muy raramente” con un porcentaje del 34%. (ítem 9.2; frecuencia 102).

Un aspecto relevante de mencionar, lo constituye la opinión “Puedo confiar en que la tecnología de banca en línea va a realizar mis transacciones de manera exacta” la cual representa el 33.3% de la población encuestada. (ítem 9.1; frecuencia 100).

A través de las opiniones recibidas por los docentes participantes, se logró constatar que la confianza en la tecnología es un factor determinante significativo de la adopción de la banca en línea según Dimitriadis & Kyrezis, Haemmoon, O, (2013).

Por otro lado la confianza del usuario hacia la banca en línea se asocia con posibles errores tecnológicos e inventos de seguridad, esto es; a riesgos dependientes de la tecnología que no puede evitarse mediante un acuerdo o un contrato con un tercero que participe en la Transacción tal como lo plantea Yousafzai et al., (2003).

Así también desde los resultados obtenidos, es posible evidenciar lo planteado por Polatoglu y Ekin, (2001) “Las preocupaciones de los consumidores por la seguridad, que surgen del uso de una red pública abierta, han sido enfatizadas como el factor más importante que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea”.

3.9.2 Describir la relación entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

A través de los resultados derivados de la aplicación de las encuestas individuales, se obtuvo que la actitud como factor relacionado con el uso de la banca en línea, según la mayor frecuencia de las respuestas de los docentes participantes, corresponde principalmente a la opinión “La gente debería tener la voluntad de ayudar a otros menos afortunados” con el 38.3% de la población encuestada (ítem 9.4; frecuencia 115).

Con una leve menor tendencia que lo anteriormente señalado, pero igualmente significativo se identificó que el 38% de la población encuestada estuvieron de acuerdo en la declaración “Ayudar a gente preocupada por sus problemas es muy importante para mí”. (ítem 9.5; frecuencia 114).

De igual manera en menor frecuencia por los docentes participantes con una leve menor tendencia e igualmente significativo corresponde a la opinión “La gente con necesidad debería recibir apoyo de otros” con un porcentaje del 37.7%. (ítem 9.7; frecuencia 113).

Por último presentando una leve menor tendencia e igualmente significativo corresponde a la opinión “La gente debería ser más caritativa hacia otros en la sociedad” la cual representa el 37.3% de la población encuestada. (ítem 9.6; frecuencia 112).

A partir de las opiniones recibidas por los docentes participantes, se logró constatar que las actitudes son parte del comportamiento de las personas en relación a los sentimientos,

pensamientos y predisposiciones del individuo para actuar con algún aspecto de su ambiente según Martínez, Hernández & Gómora, (2016).

Así también desde los resultados obtenidos, es posible evidenciar lo planteado por Morales, Moya & Cuadrado, (2007) “Las actitudes son evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud. Se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud. Las evaluaciones o juicios generales que caracterizan la actitud pueden ser positivas, negativas, o neutras y pueden variar en su extremosidad o grado de polarización”. El factor de la actitud ha sido enfatizado como un factor débil pero significativo que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea.

3.9.3 Describir la relación entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

A través de los resultados derivados de la aplicación de las encuestas individuales, se obtuvo que el compromiso como factor relacionado con el uso de la banca en línea, según la mayor frecuencia de las respuestas de los docentes participantes estuvieron de acuerdo en la opinión “Mis transacciones de negocio requerirían considerablemente más tiempo y esfuerzo si dejara de usar los servicios de banca en línea” con el porcentaje del 35% de la población encuestada (ítem 7.14; frecuencia 105).

Con una leve menor tendencia que lo anteriormente señalado, pero igualmente significativo se identificó que el 34.7% de la población encuestada estuvieron de acuerdo con la declaración “Cuando considero las ventajas del uso de los servicios de banca en línea, tiene sentido para mí usarlos”. (ítem 7.16; frecuencia 104).

Por otra parte y señalado con una leve menor frecuencia por los docentes participantes corresponde a la opinión “Con el fin de poder funcionar más eficientemente, me siento motivado a usar los servicios de banca en línea” en la cual estuvieron completamente de acuerdo con un porcentaje del 33.7%. (ítem 7.15; frecuencia 101).

También se encontró una leve menor frecuencia por los docentes participantes corresponde a la opinión “Cuando considero las ventajas del uso de los servicios de banca en línea, tiene sentido para mí usarlos” en la cual estuvieron completamente de acuerdo con un porcentaje del 33.3%. (ítem 7.16; frecuencia 100).

Un aspecto relevante de mencionar, lo constituye la opinión “El manejo de mi tiempo me indica que use los servicios de banca en línea para llevar a cabo mis transacciones

bancarias” en la cual se encontró una igualdad considerable en la opinión de los docentes, los cuales por un lado estuvieron completamente de acuerdo con esta declaración y por otro lado no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con el mismo porcentaje de respuesta para cada uno el cual representa individualmente el 33% de la población encuestada. (ítem 7.13; frecuencia 99 y 99).

A través de las opiniones recibidas por los docentes participantes, se logró constatar que similar a la confianza, el compromiso es una de las variables más importantes para entender la fuerza de la relación de marketing. Relación de marketing se refiere a las actividades de marketing que atraen, desarrollan, mantienen y mejoran la relación con el cliente para un mejor negocio sostenible según Berry, Parasuraman, (1991).

Por otro lado el compromiso del usuario hacia la banca en línea según Priluck (2003) crea clientes más leales a la organización y por lo tanto pueden ser retenidos por esa organización incluso cuando están insatisfechos.

Así también desde los resultados obtenidos, es posible evidenciar lo planteado por Boulaire y Mathieu, (2000) “En el contexto de la banca en línea, el compromiso puede definirse como un estado psicológico que el usuario mantiene con un sitio web, declaración que caracteriza su relación con el sitio teniendo implicaciones para el uso del mismo o no, lo que corresponde a un compromiso afectivo o calculista según el cliente que navega en el sitio. Dicho compromiso puede ser afectivo o normativo y deduce una identidad.

Por lo tanto el factor del compromiso ha sido enfatizado como un factor fuerte significativo al igual que la confianza que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea.

3.9.4 Describir la relación entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

A través de los resultados derivados de la aplicación de las encuestas individuales, se obtuvo que la satisfacción como factor relacionado con el uso de la banca en línea, según la mayor frecuencia de las respuestas de los docentes participantes, corresponde principalmente a la opinión “Estoy satisfecho con los servicios de banca en línea” en la cual los docentes estuvieron de acuerdo con esta declaración en un 43.7% de la población encuestada (ítem 7.12; frecuencia 131).

Con una menor tendencia que lo anteriormente señalado, pero igualmente significativo la declaración “Mi experiencia en el uso de los servicios de banca en línea ha sido satisfactoria ” el 40.7% de la población encuestada estuvieron de acuerdo. (ítem 7.11; frecuencia 122).

Por otra parte y señalado en menor frecuencia por los docentes participantes corresponde a la opinión “Creo que tomé la decisión correcta al usar los servicios de banca en línea” los cuales estuvieron de acuerdo con la declaración con un porcentaje del 38.7%. (ítem 7.10; frecuencia 116).

A través de las opiniones recibidas por los docentes participantes, se logró constatar lo que propone Masabo, H., (2013) que la satisfacción del cliente es una función del nivel de expectativas de los clientes y el nivel de calidad de servicio proporcionado por la organización en la cual la tecnología juega un papel fundamental en dar satisfacción porque llena la brecha entre la calidad de servicio esperada y percibida, ofreciendo el mismo tipo de servicios a todos los clientes, independientemente del tiempo y el lugar y sin prejuicios humanos. La banca en línea facilita el realizar transacciones a menor costo para mejorar la calidad del servicio al cliente, desarrollar la confianza en los clientes y aumentar ganancias en este ámbito cada vez más competitivo.

Por lo tanto, es posible evidenciar la satisfacción según lo planteado por Liao, Cheung, (2008) “El servicio de banca en línea genera satisfacción del cliente y también el compromiso del cliente siendo enfatizada como un factor fuerte significativo importante que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea.

CAPITULO IV

RESULTADOS

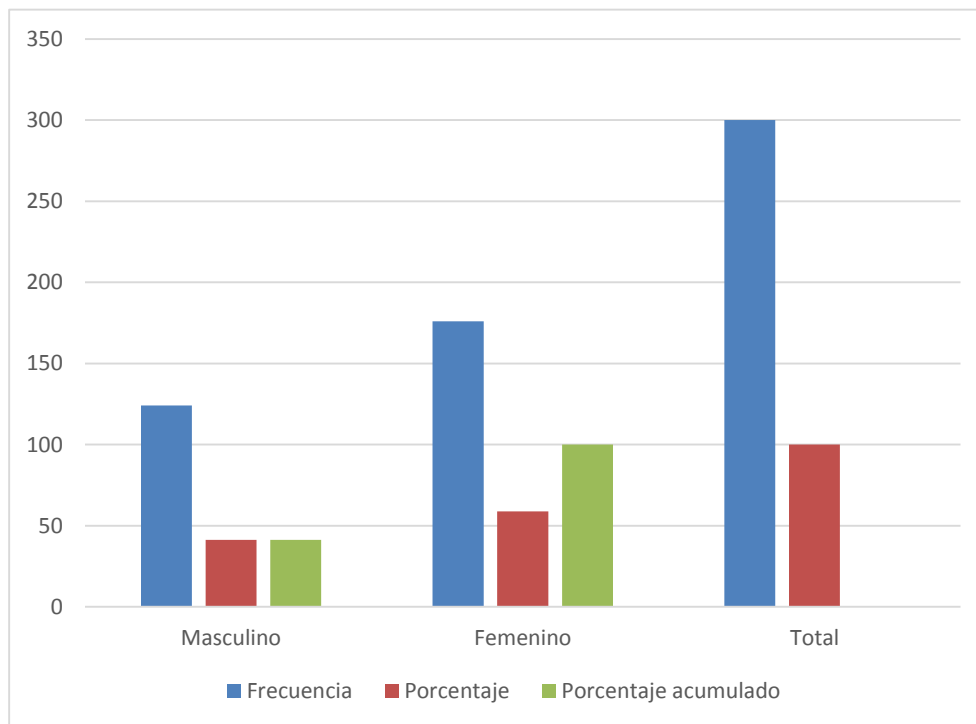
4.1. Frecuencias

Las características de la muestra pueden resumirse de la siguiente manera:

Entre los encuestados, 124 docentes pertenecían al sexo masculino equivalente al 41.33% y 176 al sexo femenino equivalente al 58,66% del total de 300 docentes como muestra. Tal y como se muestra en la Tabla 4.1.1

Tabla 4.1.1 Características de la Muestra por Género

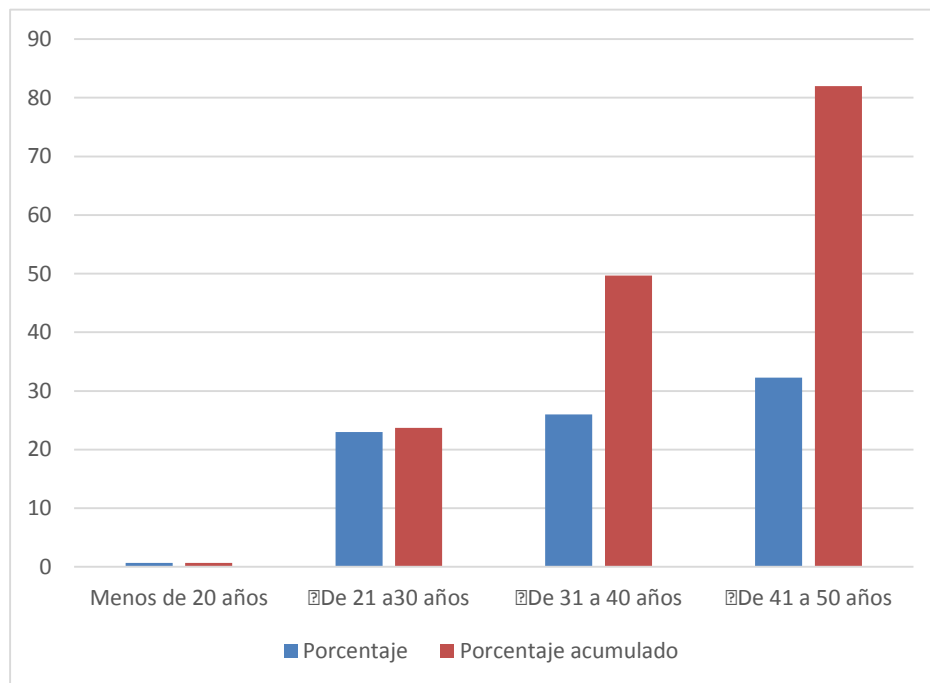
Fuente: Elaboración propia.



En cuanto al rango de la edad 2 docentes equivalente al 0.66% del personal docente con 20 años o menos, 69 docentes equivalente a el 23 % entre 21 y 30 años, 78 docentes equivalente al 26% entre 31 y 40 años, 97 docentes equivalente al 32.3% entre 41 y 50 años y 54 docentes equivalente al 18% mayores de 51 años, como se muestra en la Tablas 4.1.2

Tabla 4.1.2 Características de la Muestra por Edad

Fuente: Elaboración propia.



4.2. Análisis de Multicolinealidad de Subescalas

Se continuó con el análisis de multicolinealidad de las subescalas evaluando que las variables independientes que conforman las dimensiones del instrumento no se correlacionen entre sí. Las escalas muestran un valor de correlación cercano a uno. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presentan una correlación significativa en el nivel (** p value $\leq .01$). Tal y como se muestra en la Tabla 4.2.1.

Tabla 4.2.1 Análisis de Multicolinealidad entre variables.

Fuente: Elaboración propia.

	Satisfacción	Compromiso	Confianza	Actitud	Uso de banca en línea
Satisfacción	1	,823**	,610**	,231**	,701**
Compromiso	,823**	1	,603**	,235**	,703**
Confianza	,610**	,603**	1	,385**	,538**
Actitud	,231**	,235**	,385**	1	,298**
Uso de banca en línea	,701**	,703**	,538**	,298**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

El análisis de correlación de la variable Confianza muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presentan una correlación fuerte significativa en el nivel (** p value $\leq .01$). Tal y como se muestra en la tabla 4.2.2.

Tabla 4.2.2. Análisis de correlación de la variable Confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Variable (T)	Uso de banca en línea(UB)	H1	Correlación
Confianza	,538**	T > UB	fuerte

El análisis de correlación de la variable Actitud muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presentan una correlación débil pero significativa en el nivel (** p value $\leq .01$). Tal y como se muestra en la tabla 4.2.3.

Tabla 4.2.3. Análisis de correlación de la variable Actitud.

Fuente: Elaboración propia.

Variable (A)	Uso de banca en línea(UB)	H2	Correlación
Actitud	,298**	A > UB	débil

El análisis de correlación de la variable Compromiso muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presentan una correlación débil pero significativa en el nivel (** p value $\leq .01$). Tal y como se muestra en la tabla 4.2.4.

Tabla 4.2.4. Análisis de correlación de la variable Compromiso.

Fuente: Elaboración propia.

Variable (C)	Uso de banca en línea(UB)	H3	Correlación
Compromiso	,703**	C > UB	fuerte

El análisis de correlación de la variable Satisfacción muestra un valor de correlación cercano a uno en relación al uso de la banca en línea. Con esto se puede corroborar que las escalas si mantienen una colinealidad entre ellas, esto es; la correlación entre las variables presentan una correlación débil pero significativa en el nivel (** p value $\leq .01$). Tal y como se muestra en la tabla 4.2.5.

Tabla 4.2.5. Análisis de correlación de la variable Satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

Variable (S)	Uso de banca en línea(UB)	H4	Correlación
Satisfacción	,701**	S > UB	fuerte

A continuación se presenta la tabla 4.3 de Planteamiento de hipótesis, se puede concluir de acuerdo a los resultados de correlación de variables se aceptan las cuatro variables ya que existe una relación positiva significativa entre las variables.

Tabla 4.3 Planteamiento de la Hipótesis

Fuente: Elaboración propia.

Variables	Correlación con Variable Dependiente UB Uso de la banca en línea.	Hipótesis	Correlación
Confianza (T)	,538**	H1: Existe una relación directa y significativa entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.	La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva entre la variable T y UB
Actitud (A)	,298**	H2: Existe una relación directa y significativa entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.	La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva débil entre la variable A y UB
Compromiso (C)	,703**	H3: Existe una relación directa y significativa entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.	La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva entre la variable C y UB
Satisfacción (S)	,701**	H4: Existe una relación directa y significativa entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.	La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva entre la variable S y UB

A continuación se presenta la tabla 4.4 de comprobación de hipótesis, se puede concluir de acuerdo a los resultados de correlación de variables, que se acepta la Hipótesis general HG, debido a que los cuatro factores analizados están relacionados con el uso de la banca en línea.

Tabla 4.4. Comprobación de la Hipótesis

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis	Valor de rho	Nivel de Significancia	Hipótesis	Conclusión
HG: Todos los factores: Confianza, actitud, compromiso y satisfacción influyen significativamente en el uso de la banca en línea.			HG: Existe una relación directa y significativa entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción con el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.	Se acepta por ser los factores > 0.05
H1: Relación del factor confianza con el uso de la banca en línea.		,538**	H1 UB Vs Confianza	Se acepta por ser la confianza > 0.05
H2: Relación del factor actitud con el uso de la banca en línea.		,298**	H2 UB Vs Actitud	Se acepta por ser la actitud > 0.01
H3: Relación del factor compromiso con el uso de la banca en línea.		,703**	H3 UB Vs Compromiso	Se acepta por ser el compromiso > 0.05
H4: Relación del factor satisfacción con el uso de la banca en línea.		,701**	H4 UB Vs Satisfacción	Se acepta por ser la satisfacción > 0.05

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito describir la relación entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior en la ciudad de Ensenada Baja California.

Los objetivos de esta investigación fueron:

Describir la relación entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Describir la relación entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Describir la relación entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Describir la relación entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior.

Se cumplen porque se demostró que existe una relación directa y significativa entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción con el uso de la banca en línea en docentes de nivel medio superior.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)	Los resultados muestran que la calidad de servicio se puede medir a través de cinco dimensiones;. Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
Tan and Teo (2000)	La actitud y el comportamiento juegan un papel importante influenciando la intención del uso de la banca en línea. Percepciones de ventaja relativa, compatibilidad y riesgo del uso de la banca en línea fueron encontrados como influencia significativa en la intención del uso de la banca en línea.
Luarn and Lin (2003)	La Confianza, la satisfacción del cliente, el valor percibido y el compromiso son constructos separados que se combinan para determinar la lealtad con un compromiso que ejerce una influencia más fuerte que la confianza, la satisfacción del cliente y valor percibido. También la satisfacción del cliente y valor percibido

	indirectamente se relacionan con la lealtad a través del compromiso.
Yang and Peterson (2004)	La lealtad del cliente puede ser generado a través de la mejora en la satisfacción del cliente y ofreciendo un producto alto en servicio y valor
Lee and Lin (2005)	El Diseño del sitio web, confiabilidad, receptividad y confianza afectan calidad general del servicio y la satisfacción del cliente que a su vez afecta significativamente las intenciones del uso de la banca en línea.
Siu and Mou (2005)	Todas las dimensiones credibilidad, eficiencia, manejo de problemas excepto seguridad se encuentran como factores importantes en la determinación de la calidad que genera el servicio. También credibilidad, manejo de problemas y la seguridad tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. De igual manera se encuentra que la seguridad y la eficiencia están significativamente asociados con la intención de uso a futuro.
Lee and Hwan (2005)	La calidad de percepción es un antecedente de actitud, la calidad es un antecedente de la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente directamente afecta la intención de uso y la satisfacción del cliente es un antecedente de rentabilidad.
Floh and Treiblmaier (2006)	Los resultados muestran que la satisfacción y la confianza son antecedentes importantes de la lealtad.
Fock and Koh (2006)	Mayor nivel de confianza y compromiso son significativamente asociados con mayor disposición a probar la banca en línea. Después se encontró que la seguridad, ética, privacidad, apertura, la velocidad de respuesta, calidad de información, control, avances de tecnología y reputación son factores determinantes de la confianza.
Flavian (2006)	La Confianza del consumidor en un banco tradicional, así como ingresos, edad y sexo son factores que influyen en su decisión de trabajar con el mismo banco a través de Internet.

Bander and Charter (2006)	La confianza juega un papel importante en aumentar el uso de la banca en línea.
Li et al., (2006)	Existe una relación significativa entre intención para quedarse con un sitio web y compromiso y confianza con el sitio web
Singhal and Padhmanabhan (2008)	La mayoría de los encuestados son hombres y los factores responsables del uso de la banca en línea son: utilidad, seguridad, utilidad de las transacciones, reserva de entradas y transferencia de fondos
Qureshi et al., (2008)	50% de los clientes cambiaron de la banca tradicional a un sistema de banca en línea por la utilidad percibida, seguridad y privacidad proporcionadas por los bancos en línea
Tat et al., (2008)	Confianza como el factor más importante que influye en la intención de continuar usando los servicios bancarios por la compatibilidad y la facilidad de uso.
Azouzi (2009)	Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (95%) tienen acceso a Internet pero solo algunos de ellos lo usan como un canal bancario primario. El 52,4% de los encuestados prefieren ir directamente al banco. Esto es debido al miedo de los errores en las transacciones o a hackers que roban información.
Kasheir et al., (2009)	La facilidad de uso percibida es encontrada el predictor más fuerte de la intención del uso de la banca en línea.
Wang et al., (2009)	El riesgo percibido tiene una influencia directa en la disposición de los consumidores a la banca en línea. La confianza; tiene influencia moderadora positiva en la relación entre percepción, riesgo y voluntad del consumidor en el uso de la banca en línea.
Yaghoubi and Bahmani (2010)	La Intención de usar la banca en línea se ve afectado positivamente por el control de comportamiento percibido y utilidad percibida

Dixit and Datta (2010)	Factores como valor percibido, servicio percibido, calidad, satisfacción del cliente y lealtad tienen un impacto significativo en el cliente y en el uso de la banca en línea.
Chang and Hamid (2010)	Percepción de facilidad de uso y utilidad percibida son los dos factores que influyen en la intención del uso de la banca en línea.
Nupur (2010)	Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la tangibilidad son dimensiones de calidad para la satisfacción del cliente con el uso de la banca en línea; y confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad son los factores con más influencia en la satisfacción del cliente.
Ahmad et al., (2010)	Hay una relación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y el rendimiento de un banco tradicional. También la satisfacción del cliente ayuda a incrementar el rendimiento del banco. La satisfacción genera resultados positivos para la rentabilidad a largo plazo.
Eze et al., (2011)	Factores como la facilidad percibida de uso, utilidad percibida, ventaja relativa, auto eficacia, credibilidad percibida y friabilidad tienden a influenciar la actitud del cliente hacia el uso de la banca en línea.
Musiime and Ramadhan (2011)	Hay una relación positiva significativa entre banca en línea y la satisfacción del cliente.
Singh and Kour (2011)	La Satisfacción del cliente en los bancos tradicionales están influenciados por siete factores; responsabilidad del empleado, apariencia, responsabilidad social, innovación de servicios, el boca a boca, competencia y confiabilidad.
Mohammad and Alhamadani (2011)	Cinco dimensiones de servicio calidad: confiabilidad, receptividad, empatía, seguridad y tangibles son antecedentes importantes de la satisfacción del cliente
Hassan et al., (2012)	Diseño del sitio web, confianza, seguridad, diversificación de producto, credibilidad, colaboración, acceso y la comunicación afecta significativamente la percepción del cliente sobre la calidad de la banca en línea.
Muhammad and Rana (2012)	Facilidad de uso percibida, utilidad percibida, Compatibilidad, Innovación, percepción y credibilidad tienden a influir a los clientes

	en el uso de la banca en línea. Mientras que su capacidad de ser probada o verificada no influyó en el uso de la banca en línea.
Wu et al., (2012)	Los hallazgos revelaron que la confianza es un factor significativo en el comportamiento e intención de uso del cliente. De igual manera La utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de uso, también tuvo un efecto significativo en el comportamiento e intención de uso del cliente.
Zafar et al., (2012)	Tangibilidad, fiabilidad, competencia y manejo de conflictos son los constructos de calidad de servicio que genera la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

5.1 Discusión sobre la relación del factor Satisfacción con el uso de la banca en línea.

De los resultados obtenidos se puede afirmar que la satisfacción como factor asociado al uso de la banca en línea tiene el porcentaje mayor ya que el 43.7% de la población encuestada declara que están satisfechos con los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Chiu (2004) la cual encontró que la satisfacción general de los consumidores por la banca en línea está relacionada positivamente con su compromiso. Por otro lado Allagui y Temessek (2004) demostraron que mientras más clientes estén satisfechos con su experiencia con un proveedor de servicios electrónicos, más comprometidos estarán. Por lo tanto, es razonable predecir que los clientes que están satisfechos con la banca en línea suelen utilizar este servicio de manera frecuente.

Algunas coincidencias encontradas en otras investigaciones son las planteadas por Lee and Lin (2005) en la cual se comenta que el diseño del sitio web, la confiabilidad, la receptividad y confianza afectan la calidad general del servicio y la satisfacción del cliente que a su vez afecta significativamente las intenciones del uso de la banca en línea, por nuestra parte esta investigación tomó en cuenta estos elementos para medir la satisfacción del cliente arrojando que el 40.7% del total de la muestra encuentra una experiencia satisfactoria en el uso de los servicios de banca en línea. De igual manera Floh and

Treiblmair (2006) muestran que la satisfacción y la confianza son antecedentes importantes de la lealtad, ya que a mayor nivel de confianza y compromiso mayor será la disposición a probar la banca en línea. Después se encontró que la seguridad, ética, privacidad, apertura, la velocidad de respuesta, calidad de información, control, avances de tecnología avance y reputación son factores determinantes de la confianza.

5.2 Discusión sobre la relación del factor Confianza con el uso de la banca en línea.

De los resultados obtenidos la confianza como factor asociado al uso de la banca en línea tiene el porcentaje ligeramente menor que la satisfacción con un 40.3% de la población encuestada declara que están satisfechos con los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Fock and Koh (2006) la cual encontró que a mayor nivel de confianza y compromiso son significativamente asociados con mayor disposición a probar la banca en línea. Después se encontró que la seguridad, ética, privacidad, apertura, la velocidad de respuesta, calidad de información, control, avances de tecnología avance y reputación son factores determinantes de la confianza. Por otro lado Bander and Charter (2006) demostraron que la confianza juega un papel importante en aumentar el uso de la banca en línea. De igual manera hay muchos factores que afectarán la confianza de los clientes en línea bancario. Los antecedentes de confianza en la banca en línea son creencias confiadas, familiaridad, disposición de confianza, confianza basada en la institución (garantía estructural y normalidad), reputación y calidad percibida del sitio. Las creencias de confianza en la banca en línea incluyen benevolencia, competencia e integridad (Mc Knight and Chervany, 2002), que se relacionará directamente con las intenciones de confianza. Por lo tanto, según Bander and Charter (2006) es razonable predecir que la confianza juega un papel importante en aumentar el uso de la banca en línea.

Algunas coincidencias encontradas en otras investigaciones son las planteadas por Shiffu Abrol; 2014 en la cual comenta que a mayor confianza, mayor es el uso de la banca en línea. También Bander and Charter (2006) encontró que el factor confianza juega un papel importante en aumentar el uso de la banca en línea y Flavian (2006) el cual mostro que la Confianza del consumidor en un banco tradicional, así como ingresos, edad y sexo son factores que influyen en su decisión de trabajar con el mismo banco a través de Internet. Sin embargo aunque la confianza es un factor significativo y relacionado con el uso de la banca en línea en esta investigación no tiene el porcentaje mayor de relación; la satisfacción es el factor con mayor porcentaje de relación, por lo cual difiere con la investigación de Tat

et al., (2008) en la cual se afirma que la confianza es el factor más importante que influye en la intención de continuar usando los servicios bancarios por la compatibilidad y la facilidad de uso.

5.3 Discusión sobre la relación del factor Actitud con el uso de la banca en línea.

De los resultados obtenidos la actitud como factor asociado al uso de la banca en línea tiene un porcentaje menor que la confianza en la cual un 38.3% de la población encuestada declara que la gente debería tener la voluntad de ayudar a otros menos afortunados con los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Lee and Hwan (2005) la cual mostró que la calidad de percepción es un antecedente de actitud, la calidad es un antecedente de la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente directamente afecta la intención de uso y la satisfacción del cliente es un antecedente de rentabilidad.

Algunas coincidencias encontradas en otras investigaciones son las planteadas por Tan and Teo (2000) en la cual se muestra que la actitud y el comportamiento juegan un papel importante influenciando la intención del uso de la banca en línea. Percepciones de ventaja relativa, compatibilidad y riesgo del uso de la banca en línea fueron encontradas como influencia significativa en la intención del uso de la banca en línea.

5.4 Discusión sobre la relación del factor Compromiso con el uso de la banca en línea.

De los resultados obtenidos el compromiso como factor asociado al uso de la banca en línea tiene el porcentaje menor con un 35% del cual la población encuestada declara que sus transacciones de negocio requerirían considerablemente más tiempo y esfuerzo si dejara de usar los servicios de banca en línea. Al igual que en la investigación de Priluck; 2003 el cual expone que a mayor compromiso, mayor es el uso de la banca en línea. Clientes comprometidos son más leales a la organización y pueden ser retenidos por esa organización incluso cuando no estén satisfechos.

Algunas coincidencias encontradas en otras investigaciones son las planteadas por Luarn and Lin (2003) en la cual se mostró que la confianza, la satisfacción del cliente, el valor percibido y el compromiso son constructos separados que se combinan para determinar la lealtad con un compromiso que ejerce una influencia más fuerte que la

confianza, la satisfacción del cliente y valor percibido. También la satisfacción del cliente y el valor percibido están indirectamente relacionados con la lealtad a través del compromiso.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Las conclusiones aquí presentadas, aportan las reflexiones en torno a la relación que existe entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción como factores asociados con el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior de la ciudad de Ensenada Baja California. Dichas conclusiones, son presentadas ordenadamente de acuerdo a cada uno de los objetivos que fueron planteados por la investigadora, así también, permiten dar respuesta a las preguntas de investigación.

1. Respecto al primer objetivo que buscaba describir la relación entre la confianza y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior pudimos observar que:

La confianza ha sido enfatizada como el factor más importante que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea. Existe relación entre la confianza hacia la tecnología de autoservicio y el uso de la banca en línea. La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva entre la variable T (Confianza) y UB (Uso de la banca en línea).

2. Respecto al segundo objetivo que buscaba describir la relación entre la actitud y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior. Pudimos observar que:

La actitud ha sido enfatizado como un factor débil pero significativo que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea. Existe relación entre la actitud en torno a la ayuda con el uso del servicio y el uso de la banca en línea. La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva débil entre la variable A (Actitud) y UB (Uso de la banca en línea).

3. Respecto al tercer objetivo que buscaba describir la relación entre el compromiso y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior ppudimos observar que:

El compromiso ha sido enfatizado como un factor fuerte significativo al igual que la confianza que inhibe la adopción y el uso de la banca en línea. Existe relación entre el compromiso con el uso del servicio y el uso de la banca en línea. La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva entre la variable C (Compromiso) y UB (Uso de la banca en línea).

4. Respecto al cuarto objetivo que buscaba describir la relación entre la satisfacción y el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior pudimos observar que:

Existe relación entre la satisfacción con el uso del servicio y el uso de la banca en línea. La correlación es significativa al nivel 0,01 Bilateral). Se acepta la hipótesis, ya que existe una relación positiva entre la variable S (satisfacción) y UB (Uso de la banca en línea).

Respecto al objetivo general que buscaba describir la relación entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción en el uso de la banca en línea en docentes de nivel media superior en la ciudad de Ensenada Baja California. Existe una relación directa y significativa entre la confianza, la actitud, el compromiso y la satisfacción con el uso de la banca en línea. Se acepta la hipótesis por ser factores > 0.05 .

6.1 Limitaciones

Se han realizado todos los esfuerzos posibles para mantener la objetividad, la validez y la fiabilidad del estudio, sin embargo, existen ciertas limitaciones que no pueden ser ignoradas y que deben tenerse en cuenta siempre que se consideren sus conclusiones para estudios futuros. Estos son los siguientes:

1. Los datos recopilados pertenecen solo a docentes activos del nivel medio superior de la ciudad de Ensenada B. C.
2. El estudio midió las percepciones de los usuarios sobre la banca en línea, las cuales podrían haber sido guiadas por sus gustos y disgustos.

3. Debido a la privacidad involucrada en las transacciones bancarias, los docentes podrían tener duda en compartir la información correcta sobre las operaciones de su banco. Esto conduce al elemento de subjetividad en sus respuestas.

4. Debido a la falta de disponibilidad de los docentes en la ciudad de Ensenada, no se pudo obtener una muestra más grande de usuarios para contestar con respecto a sus operaciones en línea.

6.2. Recomendaciones

Dentro de una investigación relacionada con tecnologías como lo fue esta, siempre se desea que haya una mejora de la misma; por lo tanto recomiendo a futuros estudiantes investigadores que tengan interés en esta investigación lo siguiente:

La investigación futura debe aplicar un enfoque más integral al hacer un análisis comparativo entre los servicios de banca en línea y los servicios de sucursal, teniendo en consideración los mismos aspectos de estudio.

En el futuro, la percepción de los empleados del banco también debería tomarse en cuenta consideración para hacer que el estudio sea más significativo e interesante.

La comparación entre los usuarios existentes y las personas que intentan usar la banca por Internet también debería hacerse en futuros estudios.

Referencias

ADICAE. (Nov-Dic de 2002). Adicae Proyectos. Obtenido de Adicae Proyectos: http://proyectos.adicae.net/proyectos/autonomicos/comunidad_valenciana/comprainternet/pdf/banca-e.pdf.

Afari-Kumah, E., & Achampong, A., K.(2010). "Modeling computer usage intentions of tertiary students in a developing country through the Technology Acceptance Model", International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology, 6, 1, 2010.

Ahmed Hatem Khrewesh (2011) `E-banking Adoption Model in Palestine` Faculty of Graduate Studies, at An-Najah National University, Nablus, Palestine.

Ahmed, EM. (2016). Factors influencing the adoption of internet banking in Malaysia. Multimedia University. Melaka, Malaysia. Consultado el 9 de Abril del 2017 en: <http://www.icommercecentral.com/open-access/factors-influencing-the-adoption-of-internet-banking-in-malaysia.pdf>

Ajzen, I.(1991) "The Theory of Planned Behaviour", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 2, 1991/ 179-211.

Akinyele S.T., & olorunleke K.(2010) "Technology and Services Quality in the banking Industry: an Empirical Study of various factors in Electronic banking Services", International business management, 1993-5250, 2010/ 209 -221.

Aladwani, M. A. (2001) "Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations", International Journal of Information Management, 21, 2001/213-225.

Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18.

Alireza A.,Yap V. C., & Saravanan M.(2010). "Preparation of Measurement Tools of the Effective Factors for the Acceptance of Online Stock Trading", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences , 1450-2275, 19 ,2010.

Àlvarez, J. (2009). Factores que influyen en el uso de la banca por internet en Mèxico, D.F. Consultado el 10 de Abril del 2017 en:

<http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/3665/1/FACTORESQUEINFLUYEN.pdf>

AMIPCI. (2009). Estudio AMPCI de banca por internet en Mèxico. Mèxico, D.F. Consultado el 2 de Abril del 2017 en:

https://www.amipci.org.mx/estudios/banca_por_internet/2009_Banca_por_Internet_Mx.pdf

AMIPCI. (2017). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Mèxico, D.F. Consultado el 18 de Septiembre del 2017 en:

https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf

Bank4elder | fundación alma tecnológica. (Octubre de 2011). Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Bank4elder | fundación alma tecnológica: <http://www.almatecnologica.org/>

Bank4elder. (2011). Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de Bank4elder: <http://www.bank4elder.eu/>

Baraghani, S., N.(2007) Factors Influencing the Adoption of Internet Banking (Unpublished Master's Thesis). Lulea university of Technology. Sweden.2007 .

Basle Committee on Banking Supervision (1998) Risk management for electronic banking and electronic money activities, Basle <http://www.bis.org/publ/bcbs35.pdf>

Boulaire, C. and Mathieu, A. (2000). La fidelite a unsite web: Proposition d'un cadre. Conceptual Preliminary proceedings of the 16th congress of AFM, Montreal.

Brogdon, C. (2000). Banking and the Internet: Past, present and possibilities. <ftp://reports.stanford.edu/pub/gio/CS545/CS545I-2000/banking.html>

Centeno, C. (2003). Adopción de servicios electrónicos: la banca por Internet (banca-I) en los países candidatos. The ITPS Report Num. 77, 14-23.

Chandratre, S. M. (2015). E-Banking. *Tactful Management Research Journal*, 186-190.

Cheung M.K., C., & K.O. Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 218-225.

Chopra, K. & Wallace, W. A. (2002). Trust in electronic environments. In proceeding of the thirty-six Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE Computer Society Press.

Costom, M., Davidson, D., & Davis, P. (2015). The untapped win-win in self service banking. *Accenture Strategy*. Consultado el 5 de Abril del 2017 en: https://www.accenture.com/t20160914T060119_w_us-en_acnmedia/PDF-3/Accenture-Strategy-Win-Win-Banking-Self-Service.pdf

Curran, J.M., Meuter, M.L. and Surprenant, C.F. (2003), "Intentions to use self-service technologies: a confluence of multiple attitudes", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 209-24.

Darden Reynolds, F., & R., W. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication. *American Marketing Association*, 449-454.

Davis, F. D.(1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13, 3, 1989/319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989) "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35, 8, 1989/ 982-1003

De Martí Vallés, J. (14 de Septiembre de 2015). Inforesidencias.com. Recuperado el 6 de Mayo de 2016, de Inforesidencias.com:

<https://www.inforesidencias.com/contenidos/noticias/nacional/la-tercera-edad-tambien-usa-la-banca-electronica>

Dellarocas, C. (2001) Building trust on-line: The design of reliable reputation reporting: Mechanisms for online trading communities. Center for eBusiness@ MIT. Available online on: <http://ebusiness.mit.edu>. (Accessed 08/08).

Devi, T. (2010). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. Universidad de Mauritius. Consultado el 9 de Abril del 2017 en: http://tar.thailis.or.th/bitstream/123456789/361/1/iNCEB2010_5.pdf

Díaz Barriga, A. (12 de Enero de 2005). Perfiles educativos. Obtenido de Perfiles educativos:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982005000100002&script=sci_arttext

Drigá, I. (2014). E-banking services – features, challenges and benefits. Annals of the University of Petroșani, Economics, 14(1), 2014, 49-58. <http://www.upet.ro/annals/economics/pdf/2014/part1/Driga-Isac.pdf>

F. Morales, J., Gaviria, E., Moya Morales, M., & Cuadrado Guirado, M. (2007). Psicología social. España: McGraw-Hill.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003) "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", International Journal of Human-Computer Studies, 59, 4, 2003/451-474.

Furst, Lang & Nolle (2002). Journal of financial services Research. Kluwer Academic Publishers. Netherland.

Flavian, C., E. Torres, and M Guinaliu. "Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services." The International Journal of Bank Marketing 22, no. 4/5 (2004): 366-381.

Gillian, D. I & Bello D.C.(2002). "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distributions Channels".Journal of the Academy of Marketing Sciene. Vol 30 No. 1, pp 24-43.

Grabner-Krauter, S. & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. International Journal of Bank Marketing, 26, 483-504.

□

Grabner-Krauter, S. & Kaluscha, E. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. International Journal of Human-Computer Studies, 58, 783-812

Green, F. R. I. (2005).The emancipatory potential of a new information system and its effect on technology (Unpublished Master's Thesis). University of Pretoria. South Africa. 2005

Geyskens, I.; Steenkamp, J.B.E.M., Scheer; L.K., & Kumar, N. (1996). "The Effects of Trust and Interdependence of Relationship Commitment: A transatlantic Study". International Journal of Research in Marketing. Vol. 13, pp. 303-317.

Haemoun, O. (2013). *Attitudinal and situational determinants of self service technology use* Journal of hospitality tourism research. Consultado el 23 de Abril del 2017 en: .
https://www.researchgate.net/publication/269651543_Attitudinal_and_Situational_Determinants_of_Self-Service_Technology_Use

Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: Mc Graw Hill.

Hilton, T., Hughes, T., Little, E., & Marandi, E. (2013). Adopting self-service technology to do more with less. Journal of Services Marketing, 27(1), 3-12.

Ibarra , P., & Vidal, I. (2016). La banca comercial mexicana. Acciones y reacciones de 1982 a 2014. Análisis Económico, 147-176.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía.(2016) Estadísticas día Mundial del Internet.
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf

Instituto de Biomecánica de Valencia. (20 de Mayo del 2016). Personas Mayores y Atención a la dependencia. Obtenido de Personas Mayores y Atención a la dependencia: <http://mayores.ibv.org/actualidad/item/74-una-investigacion-permite-el-uso-sencillo-de-los-servicios-bancarios-a-las-personas-mayores>

Journal of hospitality tourism research.(2013). Consultado el 23 de Abril del 2017 en: . https://www.researchgate.net/publication/269651543_Attitudinal_and_Situational_Determinants_of_Self-Service_Technology_Use

Khan, S.(2009) Adoption Issues of Internet banking in Pakistani's Firms (Unpublished Master's Thesis). Lulea university of Technology. Sweden.2009

Lallmahamood M. (2007). "An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model", Journal of Internet Banking and Commerce,12, 3,2007/2-26.

Larrán Jorge, M.; Muriel de los Reyes, M. J (2007).LA BANCA POR INTERNET COMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 13, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 145-153

Liao Ziqi and Michael Tow Cheung (2008). Measuring consumer satisfaction in internet banking: A core framework. Communications of the ACM- The Psychology of security: Why do good users make bad decisions? 15(4), 47-51

López Lugo , E. N., Amparán Valenzuela , N. L., & Tapia Ruelas, C. S. (2015). Nivel de logro de las competencias docentes al concluir profordems en itson y el impacto en la sociedad. Red de Revistas Científicas de America Latina, el Caribe, España y Portugal, Ra Ximhai, vol. 11, núm. 5, julio-diciembre, 2015, pp. 63-73.

Martínez Ávila, M., Hernández Silva, M., & Gómora Miranda, J. (2016). Modelo de competencias directivas en escenarios globales para las instituciones de educación superior. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo , 12.

Masabo, H. (2013). Self - Service Technology and Customer Satisfaction in commercial banks in Kenya. University of Nairobi. Obtenido de:

http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/61638/Masaabo_Self-service%20technology%20and%20customer%20satisfaction%20in%20commercial%20banks.pdf?sequence=3

Mathew, L., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self Service Technologies. Understanding customer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*. Consultado el 9 de Abril del 2017 en:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.2079&rep=rep1&type=pdf>

Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734.

Mehrdad, A., & Salehi, M. (2010). E-Banking in Emerging Economy: Empirical evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, 202.

Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R and Bitner, M.(2000) Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64(July), pp.50-64.

Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.

Morgan Robert M and Shelby D. Hunt (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.

Muñoz Leiva, Francisco (2008): La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza, tesis doctoral, departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada. <https://hera.ugr.es/tesisugr/17346770.pdf>

Nasri, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. *International Journal of Business and management*. Vol 6, No. 2. Consultado el 22 de Abril del 2017 en: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/13568/9420>.

Natarajan, T., Balasubramanian S. A., & Manickavasagam S. (2010). "Customer's Choice amongst Self Service Technology (SST) Channels in Retail Banking: A Study Using Analytical Hierarchy Process (AHP)", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15, 2, 2010.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-470.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

Oviedo Villavicencio, J., & Oviedo González, E. (2015). Tendencias y enfoques actuales de la formación de docentes de la Educación Media Superior. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-16.

Parasuraman, Berry. (1991). "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* Vol 49. Primavera, pp 41-50.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). "Customer Acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet research*, 14, 3, 2004/224 – 235.

Política Nacional de Inclusión Financiera. (2016)
http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/110408/PNIF_ver_1jul2016CONAIF_vfinal.pdf

Preda, O., Ivañescu, L., & Furdui, J. (2009). Self Service Technologies speak for themselves. *Romanian Economic and business review*. Vol 4, No. 1. Consultado el 11 de Abril del 2017 en: <ftp://ftp.epec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/journal/SP09/REBE-SP09-A2.pdf>

Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-52

Ribbink, D. Riel, A.C. R. V. Liljander, V and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality trust and loyalty on the internet. *Managing Service quality*, 14(6), 446-644.

Ritter, D.S. (1993). *Relationship Banking*, Probus Publishing Company, Cambridge.

Rogers, E.M.,(1995) *Diffusion of Innovations*. The Free Press. 4th Edition. NY, Collier Macmillan. 1995.

Schmiege, S. J., Bryan A, & Klein W. M. P.(2009) "Distinctions Between Worry and Perceived Risk in the Context of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 1, 2009/ 95–119.

Schröder, T.F. (2007). *Profitability of SST Options: Efficiency gains through the implementation of self-service technologies* (Doctoral dissertation, University of St. Gallen).

Recuperado el 7 de Mayo en:

<http://eprints.worc.ac.uk/4306/1/SSTs%20and%20Future%20Research%20-%20EMAC%202016.pdf>

Secretaría de Educación Pública, S. (25 de Julio de 2016). Sistema Nacional de Información de Escuelas SNIESC. Obtenido de Sistema Nacional de Información de Escuelas SNIESC: <http://www.snie.sep.gob.mx/SNIESC/>

Shah, H. M., & Siddiqui A. F. (2006) "Organizational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank", *International Journal of information management*, 26, 2006/442-456.

Sharil, S. (2014). The pragmatic review on internet banking and associated services in India. *International Journal of Computing and Corporate Research* , 3-5.

Sugar, W., Crawley, F., & Fine, B. (2004). Examining teachers' decisions to adopt new technology. *Educational Technology and Society*, 7 (4), 201-213.

Suriaga Sánchez, M., Bonilla Freire, J., & Sánchez Parrales, L. (2016). Banca Electrónica. *Revista académica: Contribuciones a la economía Grupo eumednet*, 6-10.

Tan, M., & Teo, T. (2000) "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", *Journal of the association for information system*. 1,5, 2000.

Taylor, s., & Todd, P.A.(1995) "Understanding information technology usage: a test of competing Models", *Information system research*, 6, 2, 1995/144 – 176.

Teichmann, K., Stokburger-Sauer, N., Plank, A., & Strobl, A. (2015). Motivational Drivers of Content Contribution to Company-Versus Consumer- Hosted Online Communities. *Psychology and Marketing*, 341-355.

Tobón T., S. (2011). *Evaluación de las Competencias en la Educación Básica*. México D.F.: Editorial Santillana S.A de C.V.

Usuarios. (Nov-Dic 2002). *Evolución de la banca Electrónica*. USUARIOS, 17-24.

Viejo, F. (2015). *Análisis de la banca por internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de sistemas*. Universidad de Valladolid, España. Consultado el 13 de Abril del 2017 en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14079/1/Tesis707-151005.pdf>.

Yang, J., Whitefield, M., & Boehme, K.: (2007) " New issues and challenges facing e-banking in rural areas: an empirical study ", *Int. J. Electronic Finance*, 1, 3, 2007/ 275-292

Yang Zhilin and Robin T. Peterson (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching cost. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822

Yi, Y., & Gong, T. (2012). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation . *Journal of Business Research*, 1279-1284.

Yousafzai, S., Pallister, J. & Foxall, G. (2007). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29, 591–605. □

Yousufzai, S.Y., Foxall, G.R., and Pallister. J. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?. *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 1172-1202.

Zur, A., Terawatanavong, C., & Webster, C. (2009). Cognitive and Affective Trust between Australian Exporters and their Overseas Buyers. *Melbourne Business School*, 5-10.