|  |
| --- |
| Logotipo, nombre de la empresa  Descripción generada automáticamente  **HOME BANKING** |
|  |
| **Docentes**:  Morteo, Francisco Agustín  **Integrantes del Equipo:**  CHMELIK, Lucas  DUCLOS, Tomas  ESCOBAR, Francisco  MATUTE, Leonel  PATIÑO, Florencia  SASSO, Patricio |

**Sede**: Castelar

**Comisión**: 4-A

**Turno**: Noche

**Año**: 2021 2°C

Indice

[1) LA BANCA ONLINE COMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO. 3](#_Toc87203421)

[2) PRINCIPALES CONSECUENCIAS DE LAS INNOVACIONES TECNOLOGICAS EN EL NEGOCIO BANCARIO 3](#_Toc87203422)

[3) LA BANCA POR INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCION FINANCIERA ALTERNATIVO 4](#_Toc87203423)

[4) CONCLUSIONES 5](#_Toc87203424)

# LA BANCA ONLINE COMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO.

Internet ha hecho que hoy en día tengamos una gran cantidad de información, disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar, y esto se extiende también a las entidades financieras con las que trabajamos o utilizamos personalmente.

El querer hacer transacciones, solicitar información sobre las operaciones de nuestras cuentas, o adquirir productos en cualquier momento, la banca online lo hace posible.

Entonces Home Banking es el servicio que le permite administrar su dinero a través de Internet, realizando consultas y operaciones bancarias con la mayor comodidad, en forma remota, desde cualquier lugar y en cualquier momento, contribuyendo de esta manera al mejor uso de su tiempo.

Las redes sociales, la tecnología en la nube, o incluso, el [Internet de las Cosas](https://blog.selfbank.es/internet-de-las-cosas-el-futuro-ya-esta-aqui/), implican nuevas formas de relacionarse a través de la tecnología, por lo que **los bancos están invirtiendo en nuevas apps para interactuar de la forma más sencilla** y nuevos canales de comunicación para que el usuario siempre tenga manera de conectarse, de expresar sus dudas o sus quejas, o de informarse.

# PRINCIPALES CONSECUENCIAS DE LAS INNOVACIONES TECNOLOGICAS EN EL NEGOCIO BANCARIO

Las innovaciones tecnológicas constituyen una de las principales causas de cambio y adaptación en el sistema financiero, por lo que son un elemento de cambio estructural y un factor estratégico clave.

Los avances continuos en las tecnologías de la información contribuyen al crecimiento, estabilidad y eficiencia de la banca y a la consecución de objetivos estratégicos, tales como reducción de costes, agilidad de funcionamiento e innovación de productos o servicios.

Los avances tecnológicos alteran los procesos y productos permitiendo una expansión temporal y geográfica del servicio a los clientes.

Las entidades financieras se caracterizan por apoyar sus servicios cada vez menos en soportes físicos, realizar fuertes inversiones en nuevas tecnologías, y desarrollar canales de distribución alternativos a la red de oficinas.

En materia de telecomunicaciones permitieron la puesta en marcha de nuevos canales de distribución que reducen la importancia relativa de la distancia física a la oficina bancaria.

En el desarrollo de estos canales alternativos concurren dos fuerzas. Por un lado, la creciente demanda de clientes de estos canales, motivada por la escasez de tiempo, la dificultad de los desplazamientos, la necesidad de una disponibilidad permanente de atención, la reducción de costes o la comodidad.

Por otro lado, las distintas motivaciones, de carácter ofensivo o defensivo, de las entidades para impulsarlos, como la utilización de los mismos como complemento a la red de oficinas tradicionales con el fin de alcanzar una mayor cuota de mercado, la imagen de entidad sofisticada y desarrollada tecnológicamente que intenta transmitir, o la disminución de los costos de las transacciones, obligadas por la caída de márgenes.

Los canales de distribución alternativos permiten atender rápida y eficientemente las operaciones indiferenciadas por una vía de bajo coste y proporcionar una mayor calidad y disponibilidad del servicio.

Por último, es difícil distinguir entre innovaciones de productos o servicios e innovaciones de procesos, ya que en muchos casos ambas se dan en conjunto, y éste es el caso de los canales de distribución financiera alternativos.

# LA BANCA POR INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCION FINANCIERA ALTERNATIVO

Desde la década del 70, la innovación ha estado presente en el negocio bancario. Tanto financiera como tecnológica implicaron una nueva conceptualización del negocio bancario tradicional.

La innovación financiera en el sector bancario se define como el proceso de adecuación de la oferta a la demanda de la clientela y de los mercados, de forma que el cliente deja de estar en segundo plano, pasa a ser el centro de atención de la actividad bancaria, por lo que se necesita conocer sus necesidades y deseos, para que la oferta de productos y servicios sea la más adecuada para cada grupo de clientes.

Puede surgir bien como respuesta a una demanda insatisfecha, o como una necesidad de demanda de las propias entidades financieras para tratar de aprovechar situaciones de liderazgo o defenderse de estrategias agresivas fijadas por la competencia.

La innovación tecnológica en el sector bancario, dada la evolución de los mercados financieros, la cultura financiera de los clientes y la mayor volatilidad de las relaciones, son la clave para el éxito de las entidades financieras y para su supervivencia. Muchas instituciones financieras de éxito demostraron como las nuevas tecnologías de la información constituyen poderosas armas competitivas empleadas para ampliar la cuota de mercado, mejorar el servicio a los clientes, reducir los costes operativos y crear nuevos productos y servicios.

***Los canales de distribución bancaria más representativos son:***

Canal presencial: Es el medio más tradicional para asistir al público. Servicio brindado en la ventanilla de todas las oficinas de los bancos.

Agente: Son puntos de atención instalados en distintos comercios que no pertenecen a la entidad financiera. Así, los clientes no necesitan trasladarse hasta la oficina del banco.

Cajeros automáticos: Son máquinas de autoservicio desde donde pueden efectuarse varias transacciones, principalmente transferencias bancarias y retiros de efectivo. Funcionan las 24 horas de manera ininterrumpida.

Banca telefónica: El banco pone a disposición del público un número de atención al cliente. Este canal suele ser útil, en caso de extravío o robo de la tarjeta de débito o crédito, ya que se puede iniciar la llamada desde cualquier sitio y el horario de atención normalmente abarca las 24 horas del día.

Banca online o en línea: Las entidades financieras han diseñado plataformas virtuales para realizar una gran variedad de transacciones.

Aplicaciones móviles: Son como una extensión de la banca online. Desde donde el usuario puede concretar operaciones financieras.

# CONCLUSIONES

La continua incorporación de innovaciones tecnológicas en el sector bancario ha dado lugar, sin duda alguna, a la transformación del modelo tradicional de negocio bancario.

La aplicación de las nuevas tecnologías de la información al negocio bancario ha ido permitiendo, en su momento, mejorar y cambiar la organización del negocio bancario tradicional, permitiendo en numerosas ocasiones desarrollar nuevos canales de distribución financiera alternativos a la red de oficinas tradicionales.

Sin embargo, la evolución del número de clientes de estas nuevas entidades ha encontrado algunos obstáculos, ya que el éxito de esta innovación en la distribución financiera depende de la aceptación por parte de los clientes, quienes en buena medida demandan, cada vez más, horarios menos rígidos, un servicio cada vez más complejo, un horario de atención más amplio, total fiabilidad y agilidad en las operaciones bancarias y mayor comodidad en la prestación del servicio.

* En primer lugar, el segmento de clientes al que está orientado esta modalidad de negocio bancario está formado por aquellas personas más familiarizadas con los medios electrónicos e informáticos.
* En segundo lugar, parece que las ventajas derivadas de la existencia de una red de oficinas, como la confianza derivada de la personalización en la prestación del servicio, desaparecen. Y es que la presencia física de una entidad, a través de una red de sucursales, tiene un impacto psicológico en el consumidor, del que carece la banca por Internet.
* En tercer lugar, existe una desconfianza generalizada hacia el uso de la red en las transacciones bancarias.

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 lo 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.

Por último, es preciso señalar que la adquisición de los avances tecnológicos, por parte de las entidades bancarias, no debe constituir un freno a esta necesaria adaptación del negocio bancario, ya que el realizar outsourcing o subcontratación con empresas especializadas de las necesidades tecnológicas constituye una alternativa al desarrollo interno, aunque el escepticismo reinante y el temor a perder el control de las mismas hace que muchas entidades opten por desarrollarlas internamente.