



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales
del sector bancario en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Avilés Viteri, Ivanna Lissette

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADA EN MARKETING

TUTORA:

Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Avilés Viteri, Ivanna Lisette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**

TUTORA

f.

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo,

Avilés Viteri, Ivanna Lissette

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **licenciada en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f.

Avilés Viteri Ivanna Lissette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo,

Avilés Viteri, Ivanna Lissette

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA:

f.

Avilés Viteri Ivanna Lissette

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento [Tesis Avilés.docx](#) (D77860139)
Presentado 2020-08-17 08:04 (-05:00)
Presentado por jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec
Recibido jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje Tesis Avilés [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

100% #1 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil

AUTORA: Avilés Viteri, Ivanna Lissette

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIATURA EN MARKETING

TUTORA: Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs

Guayaquil, Ecuador 18 de junio del 2020

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

Atentamente,



Ing. Jessica Matute de León, Mgtr.
Tutor de Proyecto de Titulación

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi carrera universitaria surgieron tantos inconvenientes y obstáculos que me ayudaron a ser más fuerte y a luchar por lo que tanto quería. Quiero darle gracias principalmente a Dios por ser mi pilar fundamental y por darme las fuerzas para salir adelante puesto que sin él nada sería posible.

Quiero agradecer a mis padres quienes fueron mi motor y mi principal razón para llenarlos de orgullo, del ser humano que ellos formaron con dedicación y amor, que sus enseñanzas y su empuje lograron que yo pueda cumplir esta etapa tan anhelada. A mis hermanos, Belén y Edwin, quienes estuvieron apoyándome en diferentes situaciones con su granito de arena para que su hermanita menor pueda cumplir sus más grandes sueños.

Gracias a mi tía Shirley Viteri, ya que sin ella no sería posible haber estudiado en esta universidad tan anhelada al inicio de mi carrera, quien con sus palabras me motivó y me demostró lo capaz que podía ser.

También darle las gracias a mis compañeros de clases quienes ayudaron a que esta etapa sea mucho más fácil y frutífera, que sin su compañía este camino hubiera sido mucho más difícil. A los profesores que tuve a lo largo de mi carrera que siempre estuvieron prestos a brindar su ayuda a cualquier inquietud que se genere.

Y, por último, pero no menos importante, a mi tutora la docente Jessica Matute, quien con su motivación y predisposición me ha apoyado a poder culminar mis estudios con un excelente trabajo. Siempre con palabras de apoyo y respondiendo cualquier inquietud con mucha amabilidad.

Ivanna Avilés Viteri

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y mis hermanos, quienes fueron mi principal motivación para lograr esta etapa anhelada, llenarlos de orgullo de que todo en la vida es posible con dedicación y perseverancia.

A mi abuelita Ma. Luisa por sus consejos tan valiosos y llenos de amor para que su pequeña nieta pueda ser una gran persona y profesional. A mi angelito en el cielo Cristóbal Viteri Andrade, quien desde el cielo estará muy orgulloso del gran logro que he obtenido como siempre lo estuvo, aunque no esté físicamente siempre lo tengo presente en cada paso que doy.

Ivanna Avilés Viteri



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.
TUTORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

<i>Aspectos Generales del Estudio</i>	2
Introducción.....	2
Problemática.....	3
Justificación	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.	6
Objetivos Específicos.....	6
Alcance de Estudio	7
Formulación del problema.....	7
Preguntas de Investigación	7
<i>Capítulo 1. Fundamentación Teórica</i>	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.1.1. Teoría de la organización.....	8
1.1.2. Canales Financieros.	11
1.1.3. Sistemas Bancarios.	13
1.1.4. Comportamiento de uso.	15
1.1.5. Manejo de canal online.	17
1.1.6. Canales Online.....	20
1.2 Marco Referencial.....	22
1.3 Marco Legal.....	26
1.3.1 Regulación del sistema financiero.	27
1.3.2 Regulación de las aplicaciones.....	27
1.3.3 Protección de los usuarios del sistema financiero.....	29

1.3.4	Protección del gobierno ante un cyberdelito.....	31
Capítulo 2. Metodología de Investigación		33
2.1	Diseño investigativo.....	33
2.1.1	Tipo de investigación.	33
2.1.2	Fuentes de información.....	33
2.1.3	Tipos de datos	34
2.1.4	Herramientas investigativas.	34
2.2	Target de aplicación.....	35
2.2.1	Definición de la población	36
2.2.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo	37
2.2.3	Perfil de aplicación.....	38
2.2.4	Formato de cuestionario y guía de preguntas	39
Capítulo 3. Resultados de la Investigación		40
3.1	Resultados de la Investigación Descriptiva	40
3.1.1	Resultados Cuantitativos	40
3.1.2	Resultados Cualitativos	72
3.1.3	Interpretación de hallazgos relevantes	77
Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de investigación.		78
4.1	Conclusiones del Estudio.....	78
4.2	Desarrollo de propuesta o modelo.	79
4.3	Recomendaciones	83
4.4	Futuras líneas de investigación.	84
Apéndices		90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de usuarios financieros	19
Tabla 2 Definición de la población.....	36
Tabla 3 Género.....	40
Tabla 4 Edad	41
Tabla 5 Estado Civil	42
Tabla 6 Uso de Servicios Bancarios	42
Tabla 7 Entidad Bancaria de Preferencia.....	43
Tabla 8 Canales de Preferencia.....	44
Tabla 9 Tipo de Servicio.....	45
Tabla 10 Frecuencia de Asistencias a Agencias	45
Tabla 11 Conocimiento de los Clientes	46
Tabla 12 Uso de Canales Digitales	47
Tabla 13 Motivos para no Utilizar Canales Digitales	48
Tabla 14 Canales de Trámite	49
Tabla 15 Motivos de Uso de Canales Digitales	50
Tabla 16 Comportamiento de Uso de los Canales Digitales vs la Edad	52
Tabla 17 Conocimientos de los Canales vs Género.....	53
Tabla 18 Uso de Canales Digitales vs Edad	58
Tabla 19 Prueba de Chi Cuadrado de Uso de Canales Digitales vs Edad.....	58
Tabla 20 Conocimientos de los Canales Digitales vs Género	59
Tabla 21 Prueba de Chi Cuadrado de Conocimientos de los Canales Digitales vs Género...	60
Tabla 22 Género vs Canales de Trámite Bancarios	61
Tabla 23 Prueba de Chi Cuadrado de Género vs Canales de Trámite Bancarios	61

Tabla 24 Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales	63
Tabla 25 Prueba de Chi Cuadrado de Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales	64
Tabla 26 Edad vs Conocimiento de los Canales	65
Tabla 27 Prueba de Chi Cuadrado de Edad vs Conocimiento de los Canales	65
Tabla 28 Prueba de Análisis de Correspondencia Múltiple	67
Tabla 29 Tabla de Correspondencias	68
Tabla 30 Resumen de Tabla de Correspondencias	69
Tabla 31 Examen de los Puntos de Fila	69
Tabla 32 Examen de los Puntos de Columna.....	70
Tabla 33 Resultados de Entrevistas a Jefes de las Entidades Bancarias (Parte 1)	72
Tabla 34 Resultados de Entrevistas a Jefes de las Entidades Bancarias (Parte 2)	73
Tabla 35 Resultados de Entrevistas a Asistentes de las Entidades Bancarias (Parte 1).....	74
Tabla 36 Resultados de Entrevistas a Asistentes de las Entidades Bancarias (Parte 2).....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	40
Figura 2 Edad.....	41
Figura 3 Estado Civil	42
Figura 4 Uso de Servicios Bancarios	43
Figura 5 Entidad Bancaria de Preferencia	43
Figura 6 Canales de Preferencia	44
Figura 7 Tipo de Servicio	45
Figura 8 Frecuencia de Asistencias a Agencias	46
Figura 9 Conocimiento de los Clientes	47
Figura 10 Uso de Canales Digitales.....	47
Figura 11 Motivos para no Utilizar Canales Digitales.....	48
Figura 12 Canales de Trámite	49
Figura 13 Motivos de Uso de Canales Digitales.....	50
Figura 14 Comportamiento de Uso de los Canales Digitales vs la Edad.....	52
Figura 15 Conocimientos de los Canales vs Género.....	53
Figura 16 Uso de Canales Digitales vs Edad.....	59
Figura 17 Conocimientos de los Canales Digitales vs Género	60
Figura 18 Género vs Canales de Trámites Bancarios	62
Figura 19 Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales.....	64
Figura 20 Edad vs Conocimiento de los Canales.....	66
Figura 21 Árbol de Decisión 1	80
Figura 22 Árbol de Decisión 2.....	81
Figura 23 Árbol de Decisión 3.....	82

RESUMEN

La presente investigación sobre el Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil se realizó mediante 4 partes:

En la primera parte, se plantean los objetivos de la investigación y las preguntas a evaluar, detallando una breve introducción sobre el sector bancario y las modalidades en las que se encuentran los bancos en la actualidad.

En la segunda parte, se elabora la metodología de la investigación que se va a realizar, determinando el mercado a tratar y las variables que ayudarán a la correcta obtención de los objetivos planteados.

Luego en la tercera parte, se presentan los resultados obtenidos en la investigación descriptiva con información cuantitativa y cualitativa mediante las variables a tratar.

Por último, en la cuarta parte de la investigación, se presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se muestran gráficos y métodos estadísticos a fin de presentar los resultados obtenidos mediante un modelo para futuras investigaciones sobre el tema tratado.

Palabras claves: Sector bancario, canales digitales, usuarios, clientes, investigación de mercado y bancos.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo analizar los factores que inciden en el uso de los servicios financieros a través de los canales digitales. Para el desarrollo de la investigación con base en la ciudad de Guayaquil se recurre a la obtención de información de fuentes primarias como: (a) encuestas; y (b) reuniones de grupos focales y también, de fuente secundaria como: (a) páginas web, (a) periódicos, (c) informes; y (c) publicaciones científicas, con la finalidad de tener un panorama claro del sector escogido.

Actualmente, Canal New (2020) señala que los nuevos hábitos de los clientes del sector financiero están transformando la banca nacional, ahora denominada “Era digital financiera” acorde a un estudio realizado por PWC *Digital Banking*. Es por esto que en el 2017 el 46% de los clientes ya no asistió a una sucursal financiera, sino que depositó su confianza en el teléfono, celular o computador, que es un medio de interacción entre los usuarios con la banca. A esto se suma lo que menciona El Diario El Comercio (2020) el ingreso de la generación Millennials a la Población Económicamente Activa (PEA) genera que los servicios financieros a través de los medios digitales tengan una rápida aceptación y crecimiento, como consecuencia de una generación con mayor dominio sobre el internet, con nuevos hábitos y costumbres que repercute en las exigencias de los servicios bancarios lo que conlleva a la innovación de los servicios financieros.

Por otro lado, El Diario el Comercio (2020) también señala que las instituciones financieras se encuentran creando aplicativos móviles como: (a) aplicaciones, (b) *chatboots*, (c) billeteras móviles, entre otros. Lo que permite una rápida y segura interacción entre los usuarios y las instituciones financieras. Con el objetivo de transformar la banca tradicional por una digital, se modernizan: (a) procesos, (b) trámites; y (c) transacciones, optimizando el tiempo para los bancos y los usuarios. El Telégrafo (2019) indica que existe una resistencia en

el cambio del 30% del total de los usuarios que no usan los canales, digitales. Los principales bancos privados y públicos del Ecuador se encuentran en continuo desarrollo de tecnológico para captar a este grupo de personas que se resisten al cambio. Y de acuerdo con la información obtenida de Impacto (2019) también, se busca bancarizar a través de los medios digitales al 50% de la población faltante. Esta situación permite proponer este estudio con la finalidad de lograr un análisis exhaustivo sobre el comportamiento de los usuarios que canalizan los servicios digitales y así obtener un incremento en ellos.

Problemática

Los servicios financieros forman parte de la cadena productiva del Ecuador, acorde con la información obtenida por Impacto (2019) menciona que este es uno de los sectores que aporta de forma directa al Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo, solo el 50% de la población ecuatoriana se encuentra bancarizada, lo que repercute en el crecimiento y desarrollo de la banca en el país. Como una medida de solución, el sector financiero se encuentra innovando para llegar a la otra mitad de la población a través del uso internet como una medida para captar nuevos clientes.

De acuerdo con la información obtenida del Diario Expreso redactada por Espinoza (2019) el 79% de los ecuatorianos tiene acceso a internet y el 97% se conecta a través de un dispositivo móvil de forma diaria. Angulo (2020) redactor del mismo diario, señala que durante la pandemia por el virus covid-19, el uso de este servicio creció el 25% a nivel nacional. Ecuador se ha convertido en uno de los países líderes de Latinoamérica en la conectividad a internet. De acuerdo por la información publicada por La revista Lideres y redactada por Tapia (2018) indica que solo el 11% de la población ecuatoriana es analfabeta digital, de acuerdo con el último censo realizado en el año 2016 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El acceso a internet facilita a los usuarios de las instituciones financieras a realizar sus transacciones online. Según el Diario El Telégrafo (2019) la Superintendencia de Bancos del Ecuador, señala que, en el año 2017, el 73% de las transacciones se realizaron a través de los medios digitales de las entidades financieras, en donde se registró un crecimiento del 30% en el uso de este medio entre los años 2016 y 2017. Mientras que en el año 2019 el 70% de los usuarios interactuaron de forma constante en los canales digitales y solo el 40% lo hizo mediante un dispositivo móvil.

De acuerdo con la información publicada por la revista Líderes y redactada por Tapia (2018) señala que las principales entidades financieras públicas y privadas se encuentran en la innovación de sus canales digitales, con el objetivo transformar los servicios y modernizar los procesos y trámites financieros. Los Bancos han creado: aplicaciones, kioskos, centrales virtuales, *chatboots*, asistentes virtuales, billeteras móviles, entre otros, con la finalidad de facilitar el uso de los servicios. Sin embargo, el manejo de estos medios digitales solo tiene acogida por los usuarios con un rango de edad de los 18 hasta los 35 años que son quienes interactúan en estos medios. Entre las personas mayores a 35 años existe desconocimiento e inseguridad al interactuar en estos nuevos canales digitales por lo que se limitan al uso.

De acuerdo con la información publicada por el Diario El Comercio y redactado por Tapia (2019) ante la innovación digital financiera existe en los clientes desconfianza en el uso de la nueva tecnología. Entre los principales problemas que resaltan, es el temor al fraude electrónico, falta de información de uso de los aplicativos móviles y la falta de asistencia inmediata en la solución de problemas que pueden originarse en el uso de los medios digitales. Por lo que refleja poca acogida en las personas mayores de 35 años, siendo esta una limitante en la modernización de la banca ecuatoriana. Con base en esta información, resulta imperativo realizar un análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales de los bancos en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El incremento en el uso de los nuevos canales digitales responde a las facilidades que ésta brinda a los clientes. Esta permite realizar trámites y transacciones, sin la necesidad de dirigirse a una agencia física de los bancos optimizando el tiempo y recurso de los usuarios. La innovación de los servicios bancarios brinda beneficios directo al cliente y a la organización, ya que ambos ahorran recursos, que son importantes para que la banca puede crecer y bancarizar el 50% de la población restante, con una nueva tecnología y facilidades, llegando de forma rápida a nuevos y potenciales clientes (Tapia, 2020).

Acorde con la información publicada por el Diario el Comercio y redactada por Tapia (2020) la penetración del internet y de los celulares inteligentes, hace que sea posible desarrollar nuevos canales de interacción entre el banco y los usuarios. Siendo la tecnología el principal eje de innovación para cubrir la demanda de los servicios bancarios. El uso de nuevos canales digitales se encuentra en crecimiento y ha provocado que los usuarios sean más exigentes en diversos factores claves como: (a) seguridad, (b) información, (c) facilidades de interacción, entre otros.

Tapia (2018) señala que el desarrollo de aplicaciones móviles contribuye de forma directa y rápida a la innovación y modernización de los servicios, siendo este uno de los ejes fundamentales para generar nuevas experiencias en los usuarios. Los bancos se encuentran en continua innovación de los canales digitales para generar facilidades en el uso de este medio, con el objetivo de reducir la afluencia de usuarios en las agencias, optimizando tiempo y recursos para las instituciones financieras y usuarios. Los clientes mayores a 35 años que no interactúan en los canales digitales, son el 30% de los usuarios de la banca que muestran resistencia a la interacción y modernización de los servicios. Por aquello la investigación se centrará el este segmento de usuarios.

Por otro lado, en el ámbito académico, el proyecto servirá para plantear futuras líneas de investigación acerca del comportamiento de los usuarios en la interacción de los medios digitales bancarios, siendo esta la base para que estudiantes puedan realizar posibles estrategias de marketing. En el ámbito social permitirá generar conocimiento sobre cómo interactúan los usuarios en los medios digitales, ya que busca mejorar los procedimientos del uso de los servicios, además de potencializar la experiencia de los clientes en estos canales. Y por último en el ámbito empresarial la presente investigación contribuirá con resultados favorables que permitirán generar estrategias para en un corto y largo plazo en la optimización de los servicios digitales.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar la fundamentación teórica como base de investigación del proyecto.
- Establecer la metodología de la investigación para efectuar los procedimientos y técnicas investigativas para obtener resultados relevantes.
- Definir e interpretar los resultados de la investigación del proyecto, a partir del análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales.
- Proponer un modelo de mejora para el uso de los canales digitales.

Alcance de Estudio

El alcance está enfocado en la realización de una investigación exhaustiva que se llevará a cabo durante ocho meses sobre el comportamiento de los usuarios financieros en los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil. Cuya propuesta será la implementación de herramientas de investigación para la obtención de dicha información.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de los usuarios de los canales digitales del sector bancario?

Preguntas de Investigación

¿La teoría de la organización con enfoque sistémico incluye al cliente y el personal del banco?

¿La investigación y las técnicas determinaron las principales características de los usuarios de los canales digitales?

¿Los resultados de la investigación refleja la creciente demanda en el uso de los canales digitales del banco?

¿La creación de un modelo de comportamiento de uso de los canales digitales, puede mejorar la demanda de estos medios?

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

El presente marco teórico se realiza para obtener un soporte contextual para la investigación que se está realizando por medio de un análisis de distintos autores para que se complementen las teorías que sustenten la elaboración del plan de investigación.

1.1.1. Teoría de la organización.

La teoría de la organización suma más de 100 años de continua evolución hasta la actualidad, inició con la distribución del trabajo expuesto por Smith, hasta en la actualidad con las teorías del caos, de fractales, entre otras. La evolución de esta teoría viene evolucionando por la lógica de la economía, el libre mercado, entre otros factores, haciendo que esta mejore en su estructura, comprensión y aplicación. Esta teoría no solo abarca la disciplina social, también se fundamenta y se aplica en las ciencias naturales como la biología, la ecología y la química (Herrera, Huertas & Uparela, 2017).

Morejón (2016) define a la teoría Organizacional como, el arte de estructurar y administrar y forma funcional a una organización sea esta privada o pública. También, define que la estructura organizacional desempeña tres funciones básicas entre ellas: (a) producir resultados y alcanzar objetivos organizacionales, (b) regular o minimizar la influencia de las diferencias individuales en la organización; y (c) fija el medio en el cual se ejerce el poder, estas funciones se desarrollan de acuerdo con las actividades organizacionales.

Morejón (2016) expone que la teoría de la organización es un amplio conjunto de enfoques multidisciplinarios, en donde cada disciplina ha generado preguntas, hipótesis, metodología y conclusiones. El mismo autor sostiene que las organizaciones no son las construcciones o instalaciones donde funciona la organización, tampoco lo son las normativas o leyes que las regulan. Este define a la teoría de la organización como un conjunto de personas

que se relacionan entre sí, desempeñando funciones importantes para llevar a la organización a una meta. Sin embargo, Contreras (2005) sostiene que la teoría de la organización se encuentra integrada por recursos humanos y no humanos (edificios, económicos y materiales) pero que el ser humano es el recurso esencial para que esta se pueda desarrollar.

Desarrollo Organizacional.

Chiavenatto (2007) indica que este desarrollo organizacional es un conjunto de procesos planificado de modificaciones culturales y estructurales, que se refleja en la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal forma que la organización esté preparada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones. Estos cambios hacen énfasis en las actitudes, valores, comportamientos y la estructura de la organización, de esta forma se estará preparada para las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y retos de la sociedad.

Pariante (1998) indica que el desarrollo organizacional es una disciplina, por lo que se presenta en ella el fenómeno, poco frecuente en las ciencias sociales, de que la mayoría de los autores coinciden en términos generales en su definición. El mismo autor señala que el cambio es una compleja estrategia educativa cuya finalidad es cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de esta forma pueden adaptarse a nuevas tendencias, mercados y retos, siguiendo el ritmo de la globalización. Este concepto define al desarrollo organizacional como una disciplina dirigida hacia el estudio y el uso de conocimiento de las ciencias, de la conducta del ser humano inmerso en una organización dispuesto a ajustarse de forma rápida a nuevos cambios.

Teoría Organizacional del Enfoque Sistémico.

Para Segregado, et al. (2015) menciona que es una parte de la ciencia de la administración y gerencia. La organización es el conjunto de principios, normas y métodos en

el que se basa el proceso sistémico. Este estudia la estructura organizativa, las partes y las funciones que se desarrollan en la organización y que forman parte de este sistema. En este enfoque, es importante que los directivos de la organización posean la capacidad de analizar los efectos que pueden surgir a través de los cambios que trae la implementación de esta teoría. Estos cambios pueden ser: tecnológicos, servicios y estructurales dentro de la organización.

Pensamiento sistémico.

Segregado, et al. (2015) indica que el pensamiento sistémico consiste en ver el todo como un sistema, que se compone por un conjunto de elementos interrelacionado. Este es indivisible y no es un el resultado de una parte de la que se originan. Para desarrollar el pensamiento, este debe tomar un procedimiento radical en cambios de hábitos y costumbres del ser humano, como salir del área de confort para experimentar nuevas experiencias de lo que un pensador lineal puede ver. El pensamiento debe afrontar nuevos retos del cual adquiere aprendizaje, este es un esfuerzo complejo, destinado a cambiar la forma de pensar de una persona.

Teoría de las Entidades Financieras.

Sergueyevna, Mosher & Elmer (2013) hace referencia que en el ámbito científico una de las áreas que mayormente se han concentrado en el terreno del marketing son los estudios realizados del comportamiento del consumidor o cliente potencial. Como una clave estrategia de las empresas como también las entidades financieras es la comprensión a las necesidades y deseos que mantienen los consumidores, esto origina una relación de intercambio en la interacción de las dos partes.

Dick & Basu (1994) menciona que la lealtad del cliente consiste en un comportamiento basado en la actitud. Es por esto que se manifiesta con el comportamiento de recompra y la

relación entre actitud hacia la entidad ya sea comercial o bancaria. Lo que hace relación a que, si existe esta lealtad en el sector financiero por parte de los usuarios que por años han tenido sus cuentas y créditos con el Banco, estos se adaptaran a todas las modalidades y nuevos recursos que éstos ofrezcan facilitando cada uno de los servicios.

Como menciona la Superintendencia de Bancos y Seguros (2016) según la última ampliación en la resolución No.219-2016-F indica que “La entidad financiera debe habilitar los canales necesarios para la prestación del servicio, cumpliendo con las normas de seguridad establecidas para el efecto” (p.13).

Los servicios de banco por Internet es otra de las grandes áreas donde la tecnología de información ha impactado a las finanzas como menciona García (2011) que una de las características importantes en todo el sector financiero es que trabajen, inviertan, planifiquen e inviertan en la implementación de nuevos recursos para expandirse a través de convenios entre sí con otras instituciones, como tiendas de barrio y otros puntos de acceso para que se incrementen las sucursales y agencias a nivel nacional (p. 139, párr. 4).

Según la encuesta realizada por Borgo (2017) se constató que existe un promedio de que los bancos que poseen un alto valor de satisfacción son los que se caracterizan por brindar una interacción más personalizada con sus clientes, esto mantiene la seguridad y la simplicidad en las transacciones puesto que son uno de los factores más importantes para fomentar el uso de los canales digitales que proporciona cada entidad bancaria.

1.1.2. Canales Financieros.

Teoría de canales financieros.

Actualmente los bancos del país cuentan con distintos canales financieros para que los clientes tengan un mayor acceso a los mismos, como menciona Gaggioli (2014), manifiesta que se vive un momento nuevo en la economía y en el corazón de los mercados financieros,

puesto que se cumplen actividades humanas más diversas mientras que Vergopoulos (2012) afirma que el sector financiero a nivel mundial se han representado en un estatuto especulativo arrogándose la competencia sobre una base de criterios de rentabilidad financiera particular para valorar la solvencia de las finanzas públicas de los Estados.

Palomanes (2018) menciona que en la actualidad la era digital viene ligada por la omnicanalidad, las entidades financieras implementan nuevas estrategias y su objetivo principal es complementarse con el cliente final y así poder lograr la integración con los mismos de una forma efectiva y que tengan un nivel más alto de compromiso a la resolución problemas y la atención de servicios que se presenten.

Los canales financieros emplean distintos atributos para los clientes lo cual implementan un nuevo concepto de negocio que revoluciona el mercado financiero como menciona TICPymes (2017) donde uno de los atributos más valorados por los clientes del canal *FinTeches* es el soporte tecnológico que emplea su propuesta de valor a los clientes potenciales de los cuales más de siete de cada diez clientes (71,19%) optan por la asistencia de un asesor especializado en el tema, frente a un 25% que prefiere manejarse completamente online

Acosta (2019) afirma que en Ecuador la implementación de los servicios financieros ha ido en aumento. En referencia a los datos de Global Índice del Banco Mundial que indican que en el 2014 existe un porcentaje aproximado del 46,2% de la población ecuatoriana mayor a 15 años mantenía una cuenta en una institución financiera, mientras el promedio en América Latina y el Caribe era 51,1%, y 70,4% en países con ingresos medios altos. Por otro lado, Monge (2018) determinó que el sector bancario es un mercado cambiante, estos cambios se dan por el avance de la sociedad y las nuevas tendencias que se presenten, acompañado por el desarrollo de la tecnología, aunque este hecho no es percibido por el cliente en el corto plazo.

Lassalá (2007) menciona que los nuevos medios de utilización y desarrollo de los nuevos medios de compra como consumidor bancario muestra la integración de internet en la estrategia empresarial puesto que se está fomentando la utilización y desarrollo de nuevos medios de compra, como internet y el móvil, que están permitiendo un crecimiento acelerado de la compra a distancia y proporcionando al consumidor un conjunto de beneficios adicionales respecto a los canales de compra tradicionales (p. 1888, párr.7).

1.1.3. Sistemas Bancarios.

Metodología y manejo.

Las metodologías y manejo dependerá de las distintas instituciones del sistema bancario y las regulaciones que se otorgue por la Superintendencia de bancos según el informe realizado por el Banco Vision Fund Ecuador, manifiesta que el Sistema Financiero en Ecuador se divide en instituciones públicas y privadas, tales como: bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, etc. De los cuales estas entidades son las que cubren el sector financiero en el país, mientras que por otro lado una investigación reciente realizada por Altuve & Hurtado (2019) afirman que es normal que se preocupen por el comportamiento de la economía tanto los gobiernos actuales y los entes privados, principalmente del sistema bancario, debido a la conexión entre la cartera de créditos que cada entidad ofrece y el crecimiento económico que se puede dar a nivel país.

Regularmente los bancos han ocupado toda la cadena de valor del negocio financiero como indica Liaño (2017) que los bancos eran los encargados de analizar las necesidades de los clientes, de diseñar los nuevos productos para ofertarles, de realizar el marketing, y evidentemente se han encargado de absolutamente todos los aspectos del *backoffice* y la gestión de los riesgos, es por ello que tradicionalmente se ha considerado a los bancos como entidades muy herméticas.

La banca online es la interacción directamente con el cliente final, sin necesidad de un asesor de negocio de por medio es por esto que Santos (2016) afirma que la diferencia entre la banca online y la banca tradicional con servicios online es que la segunda asocia los nuevos servicios como complementarios a los que ya mantienen, mientras la primera se ha desarrollado principalmente de que los canales no presenciales, especialmente internet y el teléfono, son base de su actividad.

Modelo de gestiones.

Tenezaca, Villanueva y Malo (2017) manifiestan que para facilitar el trasvase de los recursos entre los ahorradores y los demandantes de capital es necesario el papel que desempeñan las entidades financieras en el desarrollo económico de los países puesto que es fundamental representar una gran cantidad de los ingresos del país en el que se encuentre.

Las entidades financieras de Ecuador deberán convertirse en agentes del sistema de dinero electrónico, como mencionan Novillo, Espinosa y Palomeque (2017) donde en su última investigación indican que actualmente a nivel mundial el dinero electrónico ha ido en aumento para su manejo, principalmente el dinero plástico como tarjetas de crédito, débito, transacciones por internet y monederos electrónicos y esta tendencia dirigida hacia este tipo de dinero implica algunas reformas en la política monetaria a mediano plazo.

Barrera (2018) menciona que *FinTech* es un negocio que usa la tecnología para cambiar como los servicios financieros son ofrecidos a los consumidores finales. Firms que usan la tecnología para mejorar las ventajas competitivas de los servicios financieros tradicionales incrementando la eficiencia y dirigiendo los nuevos productos y soluciones, como con los cambios en las instituciones financieras en cuanto a medios online, Martínez (2018) menciona que este proceso logra que las entidades financieras adopten nuevos canales para la completa interacción con los usuarios y empiezan a ofrecer adicional servicios online para aprovechar y

cubrir las nuevas oportunidades que da este nuevo mercado junto con el rápido desarrollo de las tecnologías de la información (TIC's) que se presentan actualmente.

1.1.4. Comportamiento de uso.

Tendencias.

McLeay, Radia y Thomas (2015) determina que algunas de las limitantes del sistema bancario para la creación de dinero electrónico son las políticas que proporciona el Banco Central para cerciorarse que el crecimiento de los créditos y del dinero sea consistente con la estabilidad monetaria y financiera de la economía del país, lo cual permite un proceso riguroso que debe seguir cada entidad, por otro lado, Alcocer (2016) menciona que el dinero electrónico en un canal que permite a los usuarios realizar sus transacciones comerciales por medio de cualquier dispositivo móvil, aunque este no cuente con internet, saldo, SMS, o con una cuenta en una entidad financiera, lo cual permite un mayor acceso a todas las personas.

El nuevo formato de banca ha ganado mercados rápidamente, sobre todo entre el público más joven. En su investigación Galdo (2015) menciona que: “Ciertos clientes, sobre todo de edad avanzada, se sienten más cómodos con el trato humano de la oficina. Les hace sentir seguridad y cercanía, y es algo que valoran por encima de otras cosas” (p. 13).

Consumidores.

Schiffman & Kanuk (2005) en su libro Comportamiento del consumidor describieron que los consumidores tienen mayor acceso a información que antes, los cuales pueden encontrar evaluaciones de los productos o servicios que piensan comprar, es por esto que existen comparaciones hacia los servicios que ofrecen las distintas entidades financieras y así ellos pueden escoger el más conveniente para ellos, como también Kotler y Armstrong (2017) mencionan que no se pueden globalizar o generalizar en un grupo homogéneo a los consumidores, puesto que estos presentan diversos cambios por distintos factores como la edad,

nivel socioeconómico, educación, gustos y preferencias, como también influye en el tipo de entorno en el que frecuentan habitualmente los usuarios.

No perjudiquen el bienestar social de los individuos desde la perspectiva de un apoderamiento del excedente del consumidor y es por esto que las instituciones financieras responden a una mejora en la regulación del sistema financiero y esto favorece principalmente a los consumidores de los productos financieros de la banca, mientras que las tasas de interés, los servicios financieros, servicios no operacionales, no cuentan con un costo elevado lo que beneficia al cliente final (Camino-Mogro, 2016, p. 12). Por otro lado se toma en mención a Kanagal (2016) quién indica que en el proceso conductual de la toma de decisiones o alternativas por parte del consumidor cumple un papel fundamental en las creencias que se adquieren mediante los procesos de aprendizajes que se muestran para el uso de los productos/servicio que ofrecen, los cuales pueden visualizarse a largo plazo ya que éstas se pueden modificar con la experiencia adquirida por parte de los usuarios.

El modelo de Engel, Kollat y Backwell (1968) se orienta a las investigaciones hacia la evaluación social de los consumidores, este modelo se muestra de forma original al momento de abordar el ámbito socio-lógica donde se unen también los diversos aspectos de conducta de compra de cada consumidor puesto que es una pieza fundamental para los empresarios y economistas. Como objetivo principal buscan conocer cuál es el deseo del consumidor, lo que se puede tomar como referencia al comportamiento de los usuarios que ofertan un servicio financiero y cuáles serían sus preferencias para escoger uno de estos servicios.

Mediante el informe realizado por Meza (2017) menciona que la protección del consumidor financiero tiene como objetivo garantizar la prestación de servicios idóneos a los consumidores, con el fin ulterior de que sean sus decisiones, libres e informadas, las que orienten el mercado financiero en la mejora de sus servicios, mientras que, Pérez, Lagunes y

Barahona (2016) concluyeron que “Los bancos han impulsado el uso de la banca por internet por ser una vía en desarrollo para realizar las operaciones con mayor accesibilidad de horario, mayor comodidad y mayor rapidez” (p. 116).

Según la teoría del comportamiento de Fishbein & Ajzen (1975) a pesar de que para explicar detalladamente el comportamiento humano es muy completo, sin embargo, éste indica que se pueden realizar aproximaciones a los distintos niveles, como el estudio de los procesos psicológicos del consumidor, hasta la investigación de cuáles son las influencias de variables del entorno donde se desarrolla dicho individuo. Algunos conceptos comportamentales, como actitudes y características personales han ayudado a realizar suposiciones o predicciones sobre el comportamiento humano.

1.1.5. Manejo de canal online.

Modelo de estrategias.

A pesar de que los canales bancarios y aplicaciones les han quitado poco a poco terreno a las oficinas presenciales, todavía son varias las transacciones u operaciones que solo se pueden realizar de manera presencial como la creación de cuentas de ahorro sin límite de monto (Diario La República de Colombia, 2017, párr. 1), por otro lado Avendaño (2019) en su tesis concluyó que: La presente década va dirigida mayormente a la generación más joven conocida como *millenials*, puesto que el cliente potencial de las instituciones financieras tienen mayor acceso a recursos a través de sucursales, internet y los teléfonos inteligentes para el manejo de sus cuentas (p. 91).

El desarrollo del sistema financiero tiene como función fundamental reducir los costos de transacción en la economía ya que eso permitiría minimizar las fricciones y asimetrías existentes en el mercado como lo mencionan Tello, Hernani & Límaco (2017) en una

investigación sobre el Sistema Financiero Peruano determinaron que el desarrollo del sistema financiero permite las siguientes modalidades:

- Facilitar el intercambio, la cobertura, la diversificación y la puesta en común del riesgo
- Asignar recursos
- Monitorear a los administradores y ejercer el control corporativo
- Movilizar ahorros
- Facilitar el intercambio de bienes y servicios

Mecanismos de resolución de problemas.

Avendaño (2018) encontró que las nuevas tecnologías han permitido difuminar los límites temporales (servicios de 24 horas, los 365 días del año) y geográficos (en cualquier parte del mundo) en un mayor contacto con sus clientes potenciales, lo que permite mayor interacción por parte de los mismos mientras que como menciona la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2015) la seguridad es un tema de preocupación permanente tanto para las instituciones financieras como para los depositantes y usuarios en general. Los bancos privados han implementado y continúan implementando una serie de medidas para prevenir y evitar que se desarrollen hechos que atentan contra la seguridad bancaria (párr. 1).

Para tener acceso al sistema financiero sin necesidad de ir a una agencia, se necesita contar con tecnologías de la información y las comunicaciones, como un teléfono, celular o una computadora, en referencia Maudos (2017) concluyó que el hecho de que una persona no tenga acceso a una oficina bancaria en su lugar de residencia no implica que no pueda utilizar los servicios financieros teniendo en cuenta que hay canales alternativos a la oficina como la banca telefónica o la banca online (p. 284).

Los tipos de usuarios de los servicios financieros – bancarios según *Accenture consulting* (2017) pueden ser clasificados en tres grupos que son: (a) Nómadas, (b) *Hunters*; y (c) *Quality Seekers*. Esta clasificación de los grupos va a depender de cómo ellos desean se integren a los servicios que ofrecen las entidades financieras y lo que esperan de este servicio que ofrecen. A continuación, se detalla una breve explicación de cada uno de los grupos según *Accenture consulting* (2017) tal cual se encuentra explicada en la Tabla 1.

Tabla 1
Tipos de usuarios financieros

Tipos de usuarios	Definición
Nómadas	<ul style="list-style-type: none"> • Son un grupo que se acoge a la tecnología. • No están ligados a los servicios financieros tradicionales. • Se acoplan al cambio de las tendencias puestos que están prestos a la innovación digital. • Se caracterizan por utilizar los medios como un computador o un teléfono para acceder a estos servicios.
<i>Hunters</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Son los que se van por la mejor oferta del mercado. • El mejor precio a nivel del sector bancario. • Tienen una relación costo-beneficio puesto que su objetivo principal es la fidelización del mismo.
<i>Quality Seekers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Son los que están prestos a recibir un servicio de calidad y de prestigio por parte de la entidad financiera. • Buscan que se pongan sus intereses en primer plano. • Quieren que la entidad se muestre confiable para otorgar su información personal de manera segura.

Nota: Tomado del Estudio Global de consumidores en distribución y marketing 2017 “Más allá de lo digital: ¿Cómo pueden satisfacer los bancos las demandas de los clientes?” por Amicone y Malca, 2017, *Accenture Consulting*.

Laparra et al. (2015) concluyeron que para las personas mayores la inseguridad que supone acceder a los servicios bancarios a través de la web, el móvil, la TV o el cajero automático, o los problemas que tienen para interactuar con dichas interfaces hacen que utilicen en la mayoría de los casos la atención por parte del personal de banca.

1.1.6. Canales Online.

Manejo de Redes.

Actualmente los ecuatorianos que utilizaban normalmente la banca tradicional cada vez más se están migrando hacia la banca digital que ofrece mayor comodidad y un ahorro de tiempo como menciona El Diario El Telégrafo (2019) donde manifiesta que de acuerdo con la Superintendencia de Bancos, el 73% de las transacciones realizadas en el sector bancario, fueron realizadas en los canales digitales; por otro lado, el Banco Central del Ecuador señaló un crecimiento del 30% en el uso de los medios de pago digitales entre 2016 y 2017 (párr. 1).

La innovación y tecnología actualmente presentan distintos cambios en la comunidad en una investigación Restrepo (2015) afirma que actualmente las entidades bancarias buscan tener una mayor interacción con los usuarios teniendo un mayor acceso a sus plataformas en cualquier parte del mundo y a cualquier hora, lo que permite que los mismos puedan seguir haciendo sus actividades comerciales o mientras estos hacen su vida con normalidad, permitiendo la inclusión en el sistema financiero de toda la sociedad (p.19).

Diversos estudios (Mousa, 2017 & Piscocoya, 2019) muestran como el servicio en línea influye en la satisfacción, confianza y lealtad del usuario en el sector bancario. Los resultados obtenidos mostraron que existe la necesidad de concienciar a los clientes de las ventajas de los servicios de banca por Internet, y poder retener clientes (p. 12).

Implementación de App.

Según la información del Diario El Comercio (2017) menciona que el cliente financiero dispone cada vez de un mayor número de servicios digitales para evitar las tediosas filas en los bancos. Actualmente la Banca en Ecuador ofrece distintos servicios de los cuales son alrededor de 23 servicios, al menos, 16 ya se pueden realizar en línea. Algunas entidades Bancarias han

innovado con la reciente apertura de cuentas a través de una aplicación móvil hasta la obtención de referencias bancarias desde la página web de la entidad financiera. También en la información que presentó el Banco Central del Ecuador (2012) manifiesta que el uso del celular está atado a la potencialidad económica que representa para el sector financiero tradicional y sobre todo para el pujante sistema financiero y social inclusivo, ya que al momento de hablar de tecnología se refieren a la comunicación e información que se genera por el uso extendido del celular lo que ha cambiado las conductas sociales y comportamientos económicos de los usuarios (p.11). La inclusión financiera que realiza regularmente el Banco Central del Ecuador al realizar distintas capacitaciones para el mercado objetivo de las iniciativas de inclusión financiera es la población de menores recursos económicos, ubicada en la base de la pirámide social.

Las ventanillas de las agencias bancarias tienen cada vez menos protagonismo en el país. Los usuarios prefieren reemplazar esa experiencia por un par de *clics*. Según la Superintendencia de Bancos, el 73% de las transacciones que se realizaron en el sector bancario fueron en canales digitales. Mientras que el Banco Central informa que la tasa de crecimiento del los medios de pago digitales durante los últimos cinco años fue del 16%, pero entre 2016 y 2017 aumentó al 30% (Revista Líderes, 2018).

Torres & Marín (2017) menciona que el sistema financiero está implementando nuevas medidas para la reducción de costes, puesto que son uno de los principales mercados que realizan la adopción y utilización de tecnología móvil en los servicios que ofrecen (párr.5). Carbó (2018) acota que es preciso señalar que la transformación digital en el sistema financiero está causando un aumento considerable del capital intangible en este sector debido a su impacto en un ambiente financiero pos-QE. Esto puede reducir costes y mejorar, por tanto, la eficiencia.

Irimia (2018) manifiesta que la inteligencia artificial permite un correcto análisis de la información que se maneja. Se emplea mediante algoritmos que pueden lograr organizar y analizar las bases de datos, detectar algunos patrones y manejar un lenguaje que se asemeje al humano (p.26).

1.2 Marco Referencial.

El comportamiento de los usuarios de los canales digitales de los bancos en la ciudad de Guayaquil son los medios por los cuales las entidades financieras tienen una mayor interacción con sus clientes. De forma que, es fundamental realizar un análisis de las investigaciones que se han realizado en todo el mundo para conocer las herramientas que permitan realizar un análisis exhaustivo del perfil de los usuarios financieros para lograr una ventaja competitiva en el sector financiero.

Por ejemplo, en Madrid, Navarro (2013) realizó una tesis doctoral con el tema El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. enfoque relacional donde el objetivo era realizar un estudio de corte científico que se trataba de explicar a partir de un método hipotético-deductivo el tema de estudio en el cual indicó que existen consensos en la comunidad científica que se menciona que una hipótesis básica no puede ser demostrada, sino sólo corroborada. El proyecto tuvo como objetivo realizar una serie de preguntas seleccionadas para obtener los resultados esperados. Para realizar las hipótesis teóricas se basaron en tres dimensiones: (a) dimensión comportamental, (b) dimensión socio-económica; y (c) dimensión actitudinal.

Posteriormente, dio resultados que permitieron asegurar la validez estadística de la muestra. El resultado del análisis se comparó los resultados de las 11 sub hipótesis Auxiliares para probar la existencia de dos patrones comportamentales diferenciados en los distintos

campos de los proveedores financieros determinaron los *cluster* jerárquico K-Medias validó la solución de 2 grupos donde se reflejaron algunas diferencias, donde el primero se pudo llamar: (a) relacional donde existió una predisposición por los canales presenciales y no los telemáticos y al segundo como (b) transaccional quien tiene una mayor predisposición al uso de internet.

Por otro lado, en Santander-España, Sainz (2017) llevó a cabo una tesis doctoral llamado el comportamiento financiero de las entidades de microfinanzas. El análisis se realiza en dos fases: (a) analizando la influencia del desarrollo financiero y el crecimiento económico; y (b) analizando la influencia del desarrollo financiero y el sector de microfinanzas. Las hipótesis propuestas que se utilizaron fueron tres bases de datos diferentes. *Microfinance Information Exchange*, que es la que proporciona la base de datos en línea sobre las entidades de microfinanzas. *World Development*, muestra análisis del macroentorno, y *Global Financial Development*, que fundamentalmente mide el desarrollo financiero del sector en el que se encuentra, para que la muestra final presente información relevante de las entidades bancarias.

Finalmente, los resultados del proyecto indicaron que, el crecimiento económico aumenta considerablemente la renta per cápita de los microempresarios, lo que ayuda a un aumento considerable de los préstamos, disminuyendo la tasa de impagos. Lo que manifiesta que debería realizarse futuras investigaciones para que se fomenten el desarrollo del sector microfinanciero, además algunas variables que tienen relación con los objetivos financieros y las variables sociales de las IMF.

También se debe mencionar al folleto realizado por Rojas (2016) titulado La revolución de las empresas *FinTech* y el futuro de la banca, el cual explora el sector de las empresas *FinTech* y potencial que éstas pueden llegar a tener, así como las tendencias que están enfrentándose a la banca del futuro. Indica que muchas investigaciones muestran que, el uso de innovaciones tecnológicas, facilitan los servicios financieros

Manifiesta que los bancos con mayor mercado utilizan la innovación abiertamente con el fin de colaborar con empresas *FinTech* en Estados Unidos, obteniendo un contexto de disrupción como el actual, donde se plantean varios objetivos como son los siguientes: (a) los bancos que se presentan pueden trabajar en diferentes negocios de los cuales no hayan trabajado antes, (b) obtener talento con un potencial disruptivo, (c) dentro de la organización se debe promover una cultura de innovación y siempre ser colaborativos entre ellos, (d) las empresas *FinTech* pueden ofrecer soluciones con precios más bajos puesto que no deben emplear sistemas tradicionales ni la complejidad en éstos, (e) identificación de nuevas oportunidades de negocio en el mercado objetivo, (f) se proceden a realizar la explotación de las tecnologías por medio de distintos mecanismos; y (g) existen distintos mecanismos que están siendo utilizados por las entidades bancarias. Por último, concluye que la banca del futuro será digital y se va a centrar en ofrecer servicios financieros a los usuarios de manera personalizada.

Por otro lado, Villalba (2018) realizó un estudio llamado Plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa, el cual tuvo como objetivos específicos de los cuales se puede destacar que establecieron la finalidad y la estructura de un plan estratégico, analizar los principios de las redes sociales y el análisis sobre en qué consisten las decisiones estratégicas del plan de marketing digital, entre otros. Explica que muchos de los servicios que ofrecen los bancos son muy similares, hace referencia a la importancia que tienen actualmente las redes sociales, se explica cómo las marcas prefieren pautar en canales digitales antes de los canales tradicionales. Con este estudio se constata que es factible lograr incrementos superiores si se emplean los medios digitales puesto que las distancias se acortan y se logran grandes interacciones de empresa y el cliente.

Por último, Villalba (2018) recomienda que los bancos emisores logren utilizar los medios digitales para llegar a sus clientes, puesto que es necesario conocer sus gustos y preferencias, y es mejor a través de una red social donde se puede adquirir información relevante sobre el mismo.

Por otro lado, González (2018) realizó una investigación titulada Análisis de Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil donde realiza una investigación cuantitativa y metodología cualitativa denominada Focus Group con la finalidad de entender el comportamiento del consumidor mediante los denominados “grupos de discusión” o “entrevistas en grupo”. Como herramienta se realizó un cuestionario a un grupo de diez participantes los cuales participaron con un moderador para guiar la interacción y en el enfoque cuantitativo se recolectaron datos numéricos para probar una hipótesis.

Como conclusión, entre los resultados obtenidos pudo determinar que: (a) el Banco del Austro ha logrado la captación de los clientes por medio de la recordación de la marca, (b) por la percepción de una marca consolidada en el mercado, (c) por la generación de simpatía, (d) por la percepción de una imagen positiva; y (e) por no decepcionar a sus clientes. Por otro lado, se pudo comprobar que la marca tiene mayor aceptación en la edad avanzada.

Por último, Fernández (2018) presentó un artículo titulado Transformación digital y competencia en el sector financiero donde se explica cómo la transformación digital ha abierto mercado el mercado para los servicios financieros a nuevos sectores como también proveedores. Este artículo explora cómo el alcance el alcance de la integración está condicionado por el marco regulatorio financiero, normas de acceso a datos bancarios y a políticas de competencia en el sector.

Menciona que la integración de servicios financieros en ecosistemas digitales generalmente tiende a alterar la estructura que mantenía el sector financiero regularmente. Las empresas tecnológicas tienen millones de usuarios activos que permiten la interacción en nuevos mercados, como características principales se tiene: (a) el desarrollo de efectos de red, (b) se plantean como guardianes o puertas de acceso a mercados relacionados; y (c) explotan grandes cantidades de datos financieros. Muestra que los ecosistemas digitales se dividen en tres: (a) en primer lugar surgen los canales, (b) en segundo lugar se tienen los servicios; y (c) el tercer elemento clave es que se obtiene gran cantidad de datos sobre los usuarios. Finalmente detalla que existe un problema al que se enfrentan las autoridades de cada entidad bancaria, puesto que existen algunas políticas nacionales a compañías y ecosistemas digitales que son globales que traspasan fronteras.

Conforme con la información recopilada se puede concluir que el sector financiero está desarrollando constantes cambios a nivel digital, por lo que las entidades deben estar dispuestas al cambio y a adaptarse con nuevas estrategias innovadoras que atraigan a nuevos clientes. Además, se puede inferir que los bancos deben implementar nuevos recursos para satisfacer las necesidades de los clientes digitales que buscan servicios a través de un clic.

1.3 Marco Legal

Para llevar a cabo el plan de investigación es importante analizar los aspectos legales que debe regirse directamente el sector financiero en el Ecuador, esto le permitirá a los bancos tener mayor conocimiento de los mismos y así lograr los objetivos propuestos en la investigación.

1.3.1 Regulación del sistema financiero.

Acorde a la Asamblea Nacional Del Ecuador (2014) indica en el artículo 60, de la sección 3, del Código Orgánico Monetario y financiero, que la Superintendencia de Banco es el ente regulatorio de las entidades financieras del Ecuador. El artículo expone lo siguiente:

“La Superintendencia de Bancos efectuará la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión de las actividades financieras que ejercen las entidades públicas y privadas del Sistema Financiero Nacional, con el propósito de que estas actividades se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general” (p. 15)

La Asamblea Nacional del Ecuador, designa a la Superintendencia de Bancos la competencia de ejercer la vigilancia y el debido control sobre las entidades financieras públicas y privadas, con la finalidad que estas operen de forma regular, cumpliendo con las normas y procedimientos establecidos en la leyes y ordenanzas financieras vigentes en Ecuador. Siendo la Superintendencia el principal rector de las instituciones financieras a nivel nacional.

1.3.2 Regulación de las aplicaciones.

Acorde con El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2018), en artículo 24 de la ley de telecomunicaciones expone:

No limitar, bloquear, interferir, discriminar, entorpecer, priorizar ni restringir el derecho de sus usuarios o abonados a utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, desarrollo o servicio legal, a través de Internet o en general de sus redes u otras tecnologías de la información y las comunicaciones, ni podrán limitar el derecho de un usuario o abonado a incorporar o utilizar cualquier clase de instrumentos, dispositivos o aparatos en la red, siempre que sean legales, salvo las excepciones establecidas en la normativa vigente. (p. 20)

El Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, en este artículo regula el uso y desarrollo de las aplicaciones móviles, en donde se establecen parámetros y condiciones de funcionalidad y legalidad en el desarrollo de las aplicaciones que requieran del uso de datos personales o de carácter privado. También, se prohíbe la discriminación y violación de los derechos de los usuarios actuando como una medida de protección ante situaciones o hechos que pueden perjudicar de forma directa o indirecta a los usuarios.

En esta misma línea de las aplicaciones móviles la Superintendencia de Bancos y Seguro (2012) en la resolución JB-2012-2148 establece lo siguiente:

Establecer procedimientos y mecanismos para monitorear de manera periódica la efectividad de los niveles de seguridad implementados en hardware, software, redes y comunicaciones, así como en cualquier otro elemento electrónico o tecnológico utilizado en los canales electrónicos, de tal manera que garantice permanentemente la seguridad y calidad de la información. (p. 4)

La Junta Bancaria a través de esta resolución establece los procedimientos para monitorear de forma continua la seguridad de los medios electrónicos, con la finalidad de garantizar la tranquilidad de los usuarios en el uso de estos medios electrónico. En la misma resolución se establece, que todas las instituciones financieras deben ofrecer soporte al cliente de forma directa por medio de un *Call Center* o para el reporte de anomalías bancarias de forma electrónica y física que pudieren darse, este servicio debe estar disponible las 24 horas en los siete días de la semana, con el objetivo de dar una respuesta inmediata a los usuarios.

La Superintendencia de Bancos y Seguros en la misma línea, establece en el punto 4.3.8.20 lo siguiente:

Las instituciones del sistema financiero deberán ofrecer a los clientes el envío en línea a través de mensajería móvil, correo electrónico u otro mecanismo, la

confirmación del acceso a la banca electrónica, así como de las transacciones realizadas mediante cualquiera de los canales electrónicos disponibles, o por medio de tarjetas (p. 7)

Esta resolución indica que las instituciones financieras están obligadas de comunicar a los usuarios acerca del acceso de un dispositivo móvil o de un medio electrónico a sus cuentas bancarias, el intento u ejecución de transacciones o tramite desde cualquier dispositivo electrónico. Esta es una medida de confirmación, notificación y alerta para los clientes. Permite que los usuarios tengan un mayor control sobre sus cuentas y de esta forma disminuir el riesgo de una cyberestafa. Por aquello las instituciones financieras están obligadas a adoptar estas medidas de prevención y seguridad para sus clientes.

1.3.3 Protección de los usuarios del sistema financiero.

De acuerdo con la Superintendencia de Bancos (2010) en el artículo 12 de la ley de Derechos del Usuario Del Sistema Financiero, establece la calidad de servicio que deben recibir los usuarios de las entidades financieras tienen derecho a recibir productos y servicios financieros de calidad en las siguientes condiciones:

- 12.1 Recibir productos y servicios financieros de forma oportuna, eficaz, eficiente y buen trato.
- 12.2 Rechazar y no pagar los productos que no hayan sido expresamente solicitados por el usuario del sistema financiero, salvo que hayan sido utilizados;
- 12.3 Rechazar y no pagar tarifas por servicios financieros que no han sido expresamente solicitados por el usuario financiero;

- 12.4 Obtener oportunamente de las instituciones financieras, los documentos que respalden la negociación y celebración de contratos; así como la ejecución o prestación directa de servicios financieros

Este artículo obliga a las entidades financieras a ofrecer un servicio de calidad a los usuarios, con cláusulas específicas que estipulan como debe ser el servicio prestado por los bancos, de esta forma se garantiza un buen servicio y protección para los usuarios. Además, brinda y da a conocer a los usuarios los derechos que poseen como cliente de las entidades financieras.

Acorde con la Superintendencia de Bancos (2010) se establece que cada entidad integrante del sistema financiero nacional debe tener una defensora o defensor del cliente, los costos de este servicio deben ser cargados al presupuesto de cada institución financiera. Este defensor será designado por el Superintendente de Bancos y Seguros de una terna presentada por la asociación jurídicamente constituida por los depositantes o clientes de cada institución del sistema financiero. El Consejo de Participación Ciudadana promoverá la organización de los depositantes y clientes.

La Superintendencia de Bancos (2010) en el artículo 14, del capítulo V, del Código de Derechos del Usuario Del sistema Financiero, establece lo siguiente:

El usuario tendrá derecho a recibir protección y a demandar la adopción de medidas efectivas que garanticen la seguridad de las operaciones financieras, del defensor del cliente, de la Superintendencia de Bancos y Seguros o de otras instancias administrativas o judiciales pertinentes (párr. 52).

En este artículo la Superintendencia de Bancos brinda protección los usuarios de financieros e indica que pueden ejecutarse procedimiento legales y administrativos, donde los usuarios pueden acogerse en caso de sentirse afectado por el sistema financiero nacional,

además garantiza las operaciones de las instituciones financieras como una medida de seguridad y tranquilidad para los clientes.

Según la Superintendencia de Bancos (2010) en el Artículo 16 del V del Código de Derechos del Usuario Del Sistema Financiero determina lo siguiente: “El usuario tiene derecho a que su reclamo o queja sea recibido en la institución financiera, a que sea atendido en forma diligente; a que las respuestas que reciba sean escritas, motivadas, oportunas y que tengan firma de responsabilidad” (p. 7).

Los usuarios, pueden realizar sus reclamos ante la institución financiera competente en el caso de sentirse afectados o no estar de acuerdo con el servicio ofrecido por las entidades financieras. Las entidades financieras deben dar una rápida y oportuna solución a una inquietud o problema que puede surgir en el desarrollo de un servicio, asumiendo la responsabilidad ante el conflicto o percance suscitado entre el cliente y la entidad financiera con la finalidad de no perjudicar al usuario.

1.3.4 Protección del gobierno ante un cyberdelito.

La Policía Nacional del Ecuador (2017) indica que desde el artículo 229 al 234 del Código Integral Penal, se estipulan y establece como delitos a la interceptación ilegal de datos hasta acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones. También, en el mismo Código Integral Penal, en los artículos desde el 190 al 194 tipifican como delito la apropiación fraudulenta de información y dinero a través de medios electrónicos. La violación de estos artículos se estipula una sanción de dos a 10 años de privación de libertad de las personas que efectuaron el delito de forma física e intelectual además deberán realizar la devolución de la cantidad sustraída.

La Fiscalía General del Estado (2015) establece los parámetros para enfrentar los cyberdelitos, también, determina el procedimiento e investigaciones acorde al delito cometido,

los mismos que se encuentran estipulado en los artículos del Código Integral Penal e indican que puede tener un castigo de dos a 10 años de privación de libertad, además de la devolución del dinero sustraído. Además, la fiscalía también realiza una investigación profunda de los niveles de seguridad con el que cuentan las instituciones financieras.

Capítulo 2. Metodología de Investigación

2.1 Diseño investigativo

En el diseño investigativo se detallan los tipos de investigaciones que se emplearán para determinar la información que se analizará. A continuación, se detallan las diferentes herramientas que se van a utilizar en este plan de investigación para la recolección de datos.

2.1.1 Tipo de investigación.

Es importante determinar cuáles serán los tipos de investigación que se utilizarán para determinar los métodos y las herramientas que darán como resultado la obtención de datos específicos, en el cual se emplearan dos tipos de investigación.

Para el desarrollo de este proyecto se emplearán las siguientes investigaciones: (a) exploratoria y (b) descriptiva. Según Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015) en su libro indica que la investigación exploratoria es una investigación inicial que se realiza para determinar con mayor precisión el problema que se busca analizar. Se caracteriza por ser flexible y versátil puesto que busca suministrar al investigador.

Por otro lado, Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015) también determinaron que la investigación descriptiva, como su nombre lo indica, busca describir lo que está ocurriendo en ese preciso momento, son estudios más formales y estructurados que los que se realiza en una investigación exploratoria.

2.1.2 Fuentes de información

Las fuentes de información permiten obtener todo tipo de documentación relevante que permita cumplir con los objetivos planteados. Para el desarrollo del plan de investigación se analizarán fuentes confiables que permitan tener un claro panorama sobre las interrogantes del proyecto.

Según Cruz (2019) menciona que las fuentes de información son instrumentos cuyo principal objetivo es el de buscar, fijar y difundir conocimientos de las cuales se divide fuentes primarias y secundarias. Donde menciona que la fuente primaria está compuesta por resultados que se obtienen en la investigación de mercado, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que se obtienen de la información que puede dar: (a) periódicos, (b) revistas, y (c) la empresa, entre otras fuentes.

2.1.3 Tipos de datos

Los tipos de datos permiten determinar el enfoque que se dará a la investigación durante el análisis y recolección de información. Los datos deberán ser recabados de fuentes confiables que otorgan información relevante con respecto al sector financiero y análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales.

Los datos que se seleccionaron para la investigación de este proyecto son: (a) cuantitativos y (b) cualitativos. Lupo (2015) menciona que los estudios cualitativos se caracterizan por no utilizar estadísticas, sino que se basan en gustos y preferencias, mientras que los estudios cuantitativos requieren necesariamente de la estadística.

2.1.4 Herramientas investigativas.

Las herramientas investigativas que se emplearán en el presente proyecto de investigación son de carácter: (a) cuantitativo y (b) cualitativo, con la finalidad de establecer un análisis más completo que permita obtener los resultados planteados.

2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas.

Las herramientas cuantitativas, según López y Sandoval (2015) manifiestan que se basan en técnicas estructuradas, es por esto que se basa en la creación de: (a) un cuestionario estructurado, (b) observación sistemática, entre otras. La herramienta seleccionada en esta

investigación es la encuesta, dirigida a los clientes del Banco del Pacífico en la ciudad de Guayaquil.

Según Merino y Pintado (2015) en su libro mencionan que las encuestas pueden ser: (a) encuesta personal, (b) encuesta telefónica, (c) encuesta postal y; (d) la encuesta online. Se debe diseñar un cuestionario con índice temático, para posteriormente realizar las preguntas acordes a la investigación.

2.1.4.2 Herramientas Cualitativas.

Los métodos cualitativos según López y Sandoval (2015) mencionan que son un recurso de primer nivel de acercamiento, se realizan para captar el significado auténtico de los fenómenos sociales, a través de: (a) grupos focales, (b) observación directa y (c) entrevistas a profundidad. Para este proyecto se va a realizar: (a) observación directa y (b) la entrevista a profundidad.

Para Ruiz (2015) menciona que la entrevista a profundidad a diferencia de la observación directa implica una inmersión del observador en el mundo social donde se pretende realizar la investigación, analizando los factores que influyen en los comportamientos sociales, realizando serie de preguntas a una persona capacitada en el tema.

2.2 Target de aplicación

Mediante el target de aplicación permitirá determinar a quienes se aplicarán las herramientas de investigación con la finalidad de obtener los resultados de los objetivos planteados en el capítulo 1. Con esta información obtenida, permite que el autor reconozca las preguntas que se deben realizar para obtener los resultados favorables.

2.2.1 Definición de la población

Según Sampieri (2014) manifiesta que la población es un conjunto de los casos que coinciden con una serie de especificaciones con características similares que un estudio pretende analizar. A pesar de que se está trabajando con una población que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil como principal característica, es posible reducir los individuos que se seleccionarán para conformar el sub-grupo que se llamará muestra, de los cuales se seleccionaron los siguientes criterios:

Tabla 2
Definición de la población

Criterios/Variables	Porcentaje	Número de habitantes
Guayas	100%	3'645.483
Guayaquil	64%	2'333.109
Hombres	50%	1'166.555
Mujeres	50%	583.278
Rango de edad de 20-64	54%	314.970
PEA	57%	179.533
Internet	14%	25.135

A través de la Tabla 2, se detallaron las variables a considerar en la definición de la población según la información proporcionada por el INEC 2010 en su último censo. Para este proyecto de investigación se estratificó la población puesto que se busca un público seleccionado que cumpla con las capacidades para tener acceso a una cuenta en un banco, como también acceso a internet, para tener contacto con los canales digitales que ofrecen cada una de las entidades financieras en la ciudad de Guayaquil. Es por esto que se detallaron los hombres y mujeres que independientemente de su género solicitan una cuenta bancaria, según

García (2017) en su artículo del diario Gestión titulado Banca móvil y por internet atrae más a solteros y ahorradores menciona que los clientes que tienen acceso a una cuenta bancaria son los correspondientes a la generación X comprendida en la edad de 36 a 50 años y la generación Y comprendida en las edades de 24 a 35 años. Lo que también hace referencia de acuerdo con la información obtenida de Impacto (2019) que se busca bancarizar a través de los medios digitales al 50% de la población faltante es por esto que se tomó un rango de edad superior a la que habitualmente constan en los registros de los clientes que manejan los canales digitales del banco, en las edades comprendidas de los clientes de 64 años en adelante para así obtener información acerca de ellos y cuáles serían los factores que les impiden el manejo de los canales digitales.

2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Según Badii, Castillo y Guillen (2017) manifiestan que la determinación de la muestra es muy importante para obtener resultados significativos, puesto que si la muestra es muy pequeña o grande se desperdician los recursos; se debe determinar con cuidado el intervalo de confianza para la media.

Se efectuará el muestreo aleatorio simple, realizando una fórmula finita con la siguiente información que se detalla a continuación.

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

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Población.
- Z: Nivel de confianza (95%).
- p: Probabilidad a favor.

- q: Probabilidad en contra.
- e: Error muestral (5%)

La muestra se evaluará con la muestra finita donde 25135 habitantes forman parte de la población evaluada.

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * 25135 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (25135 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 378$$

2.2.3 Perfil de aplicación

Entrevistas a Profundidad.

Para el presente plan de investigación se llevará a cabo la recolección de información donde se evaluarán a ejecutivos del sector bancario referentes al departamento de canales financieros, de los cuales representarán a los tipos de empresas del sector financiero como lo son: (a) públicas y (b) privadas. El objetivo de esta división es tener una mayor perspectiva del sector bancario para obtener los resultados esperados del capítulo 1.

Se busca analizar los diferentes perfiles con los bancos seleccionados tanto de mediana a grande empresa, para obtener información relevante sobre el análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales en los hombres y mujeres de edades comprendidas de 20-64 años en la ciudad de Guayaquil.

2.2.4 Formato de cuestionario y guía de preguntas

Para llevar a cabo la encuesta y guía de preguntas se debe previamente establecer un formato en que se puedan determinar las variables a analizar, puesto que esto permite realizar una recolección de datos y se podrá obtener un análisis exhaustivo sobre la investigación que se está realizando en el presente estudio.

Encuesta

En la presente encuesta (apéndice A) que se realizará a 378 personas según la muestra realizada, se basará en obtener los principales factores y motivos por los cuales los clientes buscan acceder a los canales digitales de las distintas entidades financieras, constará de 10 preguntas las cuales permitirá obtener los resultados según los objetivos de la investigación.

Entrevista a profundidad

Para llevar a cabo las entrevistas (apéndice B y C) a profundidad se clasificarán según el rango jerárquico que ocupan en las empresas los entrevistados de los diferentes bancos seleccionados de la ciudad de Guayaquil, quienes constan del grupo: (a) Jefes de altos cargos de los departamentos de canales financieros y, (b) Asistentes de servicios al cliente que atienden a clientes tanto presencialmente, como por redes sociales.

Capítulo 3. Resultados de la Investigación

3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

Mediante los resultados de la investigación se dividirán en datos cuantitativos y cualitativos que se obtuvieron a lo largo de la investigación realizada en a las personas que laboraban en una entidad bancaria, como a las personas que poseían una cuenta bancaria en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es obtener resultados relevantes que sustenten la investigación realizada.

3.1.1 Resultados Cuantitativos

Al concluir con la recolección de datos provenientes de la encuesta se debe realizar un análisis de los resultados cuantitativos para obtener resultados favorables según los objetivos planteados en este plan de investigación. Se realizarán diferentes cruces de variables para obtener los resultados relevantes de dicha encuesta.

Tabla 3
Género

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Masculino	173	46%
Femenino	205	54%
Total	378	100%

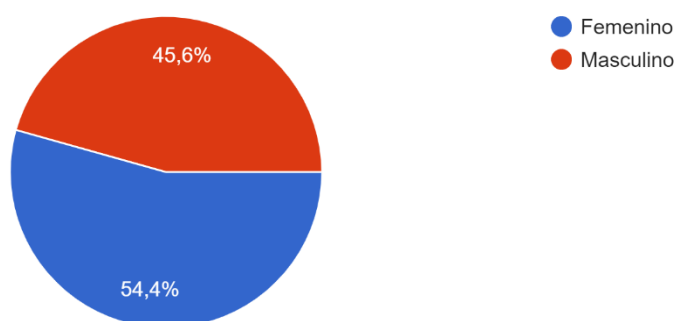


Figura 1 Género

Interpretación. De acuerdo con la tabla 1, de las 378 personas encuestadas un 54.4% son mujeres y el 45.6% restante corresponde a hombres, esto concuerda con la población correspondiente a la ciudad de Guayaquil, donde constan más hombres que mujeres.

Tabla 4
Edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
De 19 a 20 años	21	6%
De 21 a 30 años	165	44%
De 31 a 40 años	67	18%
De 41 a 50 años	62	16%
De 51 a 60 años	50	13%
Mayor a 60 años	13	3%
Total	378	100%

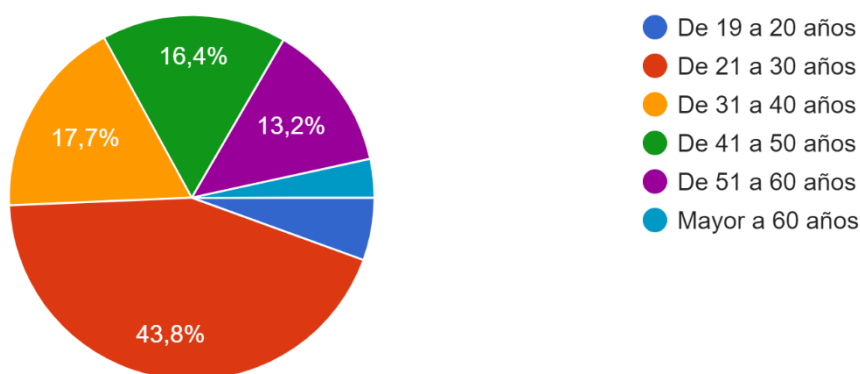


Figura 2 Edad

Interpretación. La mayor cantidad de los encuestados fueron de 21 a 30 años obteniendo un 43.8% del total, seguido de las personas de 31 a 40 años con un 17.7%, mientras que las personas de 41 a 50 años tuvieron un 16% muy similar al anterior. Complementando la minoría de los encuestados con un 3% que son las personas que pertenecen a las edades comprendidas mayores a 60 años.

Tabla 5
Estado Civil

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Soltero/a	181	48%
Casado/a	152	40%
Divorciado/a	28	7%
Unión Libre	14	4%
Viudo/a	3	1%
Total	378	100%

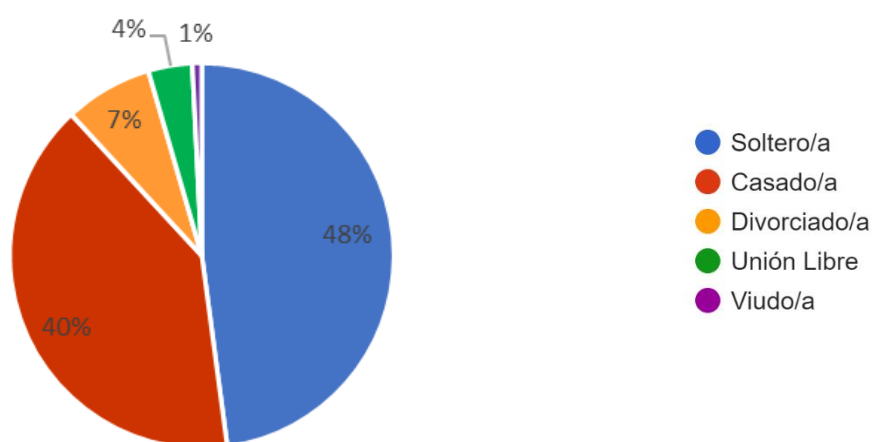


Figura 3 Estado Civil

Interpretación. Las personas encuestadas en su mayoría son solteras con un 48%, seguidas del 40% que serían las personas casadas, 7% son divorciados, 4% mantienen una unión libre y el 1% son viudos/as.

Tabla 6
Uso de Servicios Bancarios

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
SI	374	99%
NO	4	1%
Total	378	100%

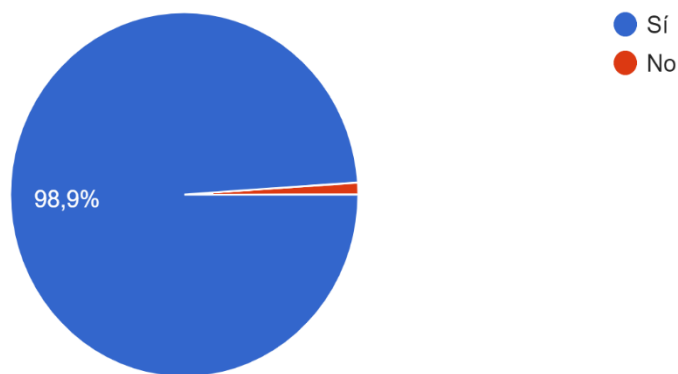


Figura 4 Uso de Servicios Bancarios

Interpretación. En la mayoría de los encuestados han utilizado los servicios bancarios con un 99%, puesto que el 1% manifiesta que no los han utilizado.

Tabla 7
Entidad Bancaria de Preferencia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Banco del Pacífico	172	46%
Banco Guayaquil	67	18%
Banco Pichincha	87	23%
Banco Machala	9	2%
Produbanco	40	11%
Bolivariano	3	1%
Total	378	100%

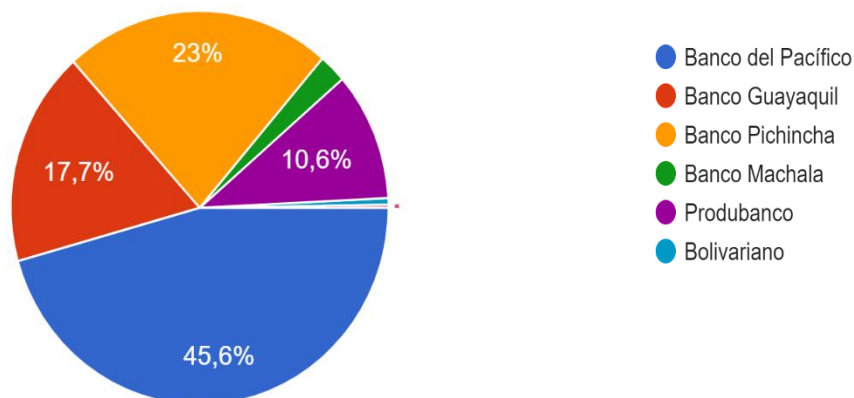


Figura 5 Entidad Bancaria de Preferencia

Interpretación. Los resultados de la muestra encuestada indicaron que en su mayoría con un 46% tienen una cuenta en el Banco del Pacifico, seguido del 23% que poseen una cuenta en el Banco del Pichincha, el 18% en el Banco Guayaquil, el 11% en Produbanco y el 2% corresponden al Banco de Machala y el 1% al Banco Bolivariano.

Tabla 8
Canales de Preferencia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Canales tradicionales	91	24%
Canales digitales	287	76%
Total	378	100%

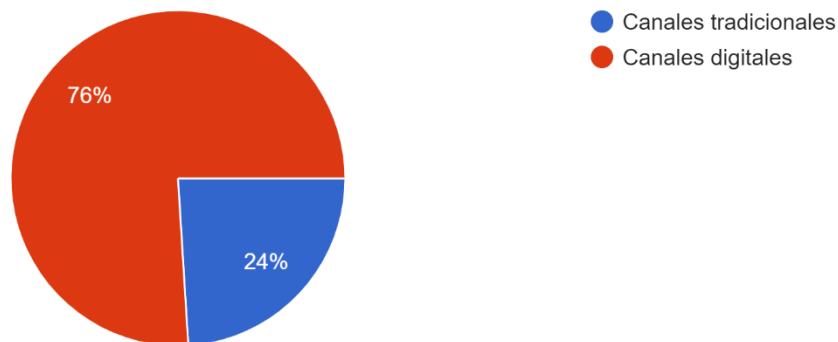


Figura 6 Canales de Preferencia

Interpretación. Los datos de la encuesta realizada indica que el 76% indicaron que utilizan en su mayoría los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias mediante todas las plataformas, mientras que el 24% indicaron que preferían utilizar los canales tradicionales como asistir a las agencias.

Tabla 9
Tipo de Servicio

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Cuenta de ahorro	265	70%
Cuenta corriente	77	20%
Tarjeta de crédito	36	10%
Total	378	100%

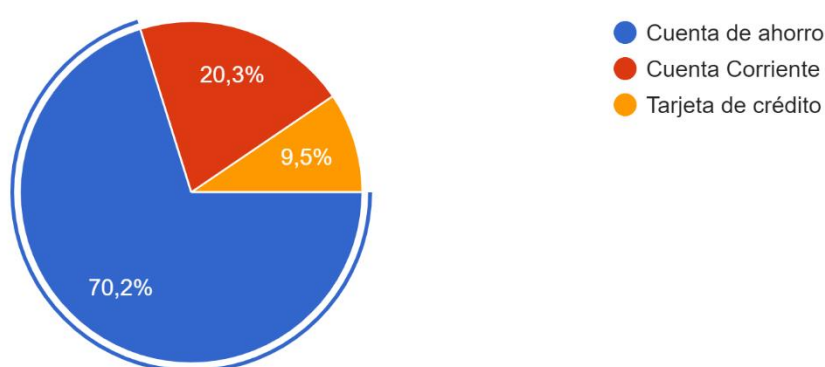


Figura 7 Tipo de Servicio

Interpretación. Los resultados de la encuesta indicaron que la mayoría de las personas utilizan sus cuentas bancarias para utilización de una cuenta de ahorro con un 70%, el 20% para cuentas corrientes y el 10% para una tarjeta de crédito.

Tabla 10
Frecuencia de Asistencias a Agencias

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
1 vez a la semana	208	55%
1 vez en dos semanas	53	14%
1 vez al mes	66	17%
No muy a menudo	51	13%
Total	378	100%

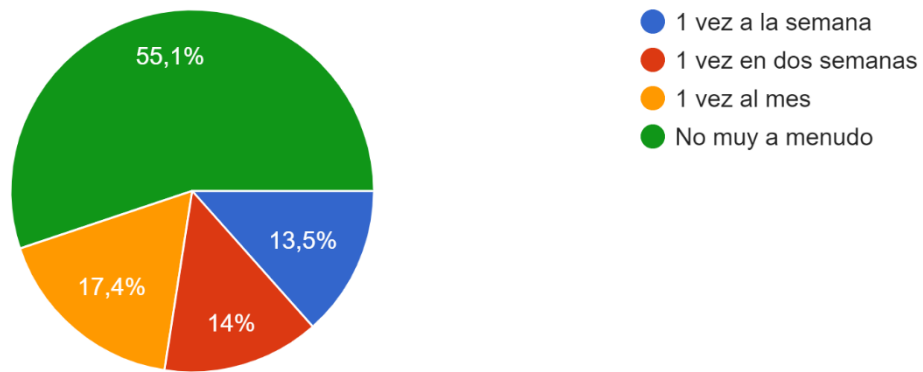


Figura 8 Frecuencia de Asistencias a Agencias

Interpretación. El 55% de los encuestados indicaron que asistían 1 vez a la semana a las agencias de las entidades bancarias de su preferencia, seguido del 17% que indicaron que asistían 1 vez al mes, el 14% indicaron que asistían 1 vez en dos semanas y el 13% indicaron que no muy a menudo asistían a las agencias, puesto que realizaban sus trámites por los canales digitales.

Tabla 11
Conocimiento de los Clientes

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
SI	355	94%
NO	23	6%
Total	378	100%

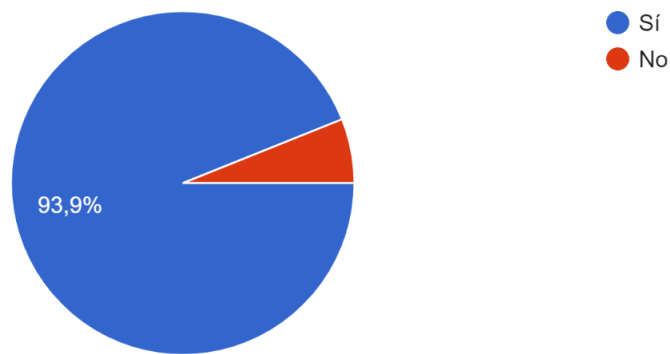


Figura 9 Conocimiento de los Clientes

Interpretación. En su mayoría, los encuestados indicaron con un 94% que si tenían conocimiento acerca de los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias, mientras que el 6% indicaron que no conocían dichos canales.

Tabla 12
Uso de Canales Digitales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
SI	319	84%
NO	59	16%
Total	378	100%

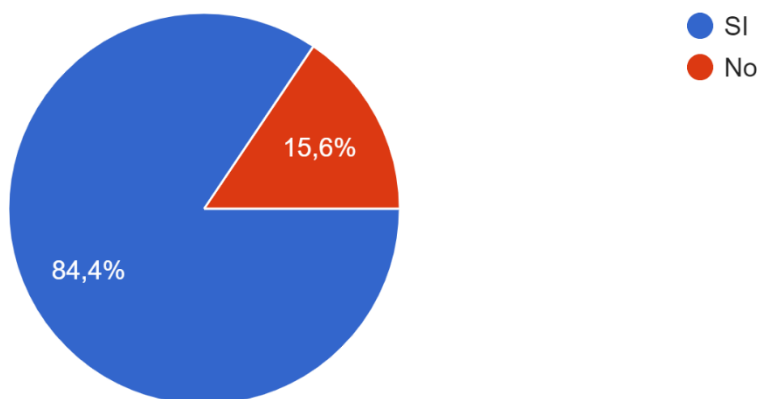


Figura 10 Uso de Canales Digitales

Interpretación. Los resultados de la encuesta indicaron que en un 84% de los encuestados si realizan sus trámites por los canales digitales, mientras que el 16% de ellos no los utilizan y prefieren los canales tradicionales como el asistir a las agencias con frecuencia.

Tabla 13
Motivos para no Utilizar Canales Digitales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Inseguridad	21	36%
Desconocimiento	24	41%
Falta de guía por parte de funcionarios	6	10%
Otros	8	14%
Total	59	100%

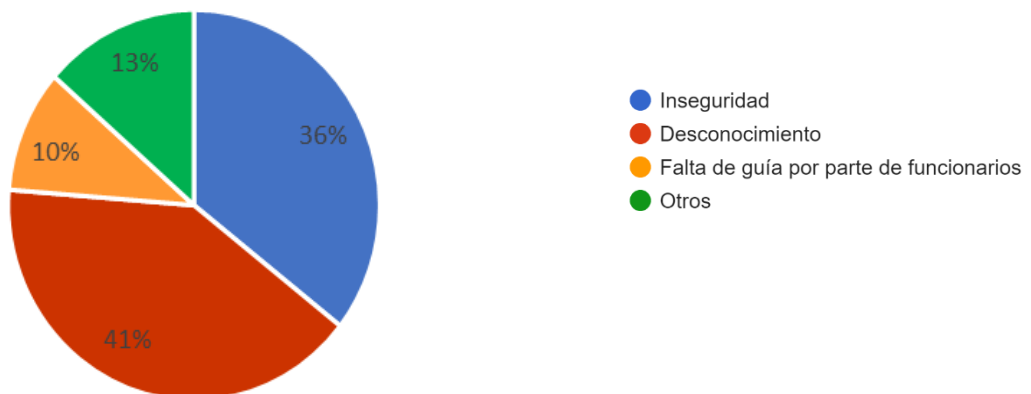


Figura 11 Motivos para no Utilizar Canales Digitales

Interpretación. De las 59 personas que indicaron que no utilizaban los canales digitales en la respuesta anterior, se pudo obtener que con un 24% no utilizan los canales por desconocimiento, mientras que el 21% por inseguridad, un 6% por falta de guía de los funcionarios de las entidades bancarias y el 8% por otros motivos que no se detallan.

Tabla 14
Canales de Trámite

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Llamar al Call Center del Banco	205	54%
Ir a la agencia más cercana	99	26%
Uso de las aplicaciones móviles	74	20%
Total	378	100%

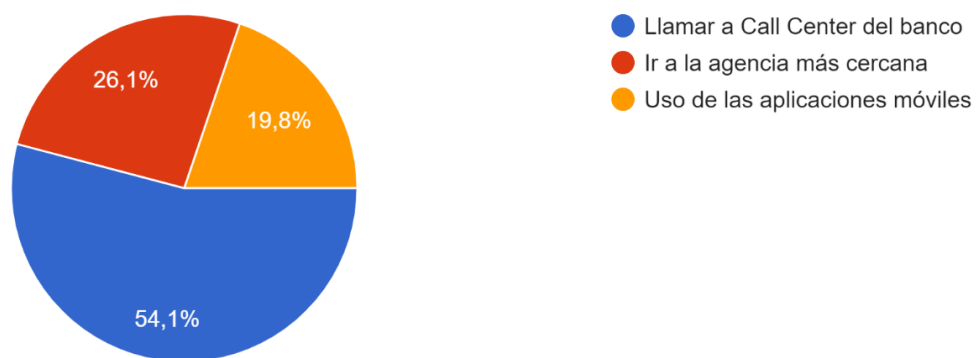


Figura 12 Canales de Trámite

Interpretación. Según los resultados de la encuesta, los clientes indican en su mayoría con un 54% que prefieren llamar al *call center* de los bancos para la resolución de los tramites que requieren, mientras que un 26% indica que prefieren acercarse directamente a las agencias y el 20% utilizan las aplicaciones móviles de los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias.

Tabla 15
 Motivos de Uso de Canales Digitales

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)
Para evitar largas filas	199	53%
Disponibilidad de horario	90	24%
Tiempo de respuesta a los requerimientos	32	8%
Seguridad	35	9%
Otros	22	6%
Total	378	100%

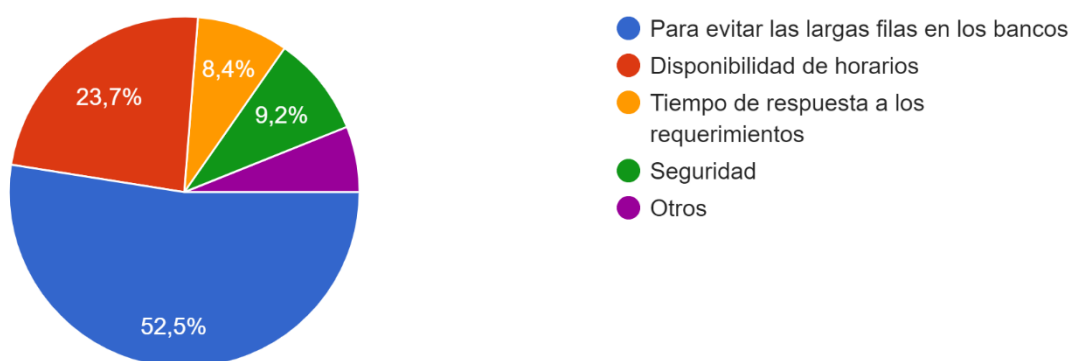


Figura 13 Motivos de Uso de Canales Digitales

Interpretación. Los principales motivos por los que los encuestados utilizan los canales digitales con un 53% menciona que es para evitar las largas filas en los bancos, mientras que el 24% indica por la disponibilidad de horarios, un 9% por seguridad, un 8% por el tiempo de respuesta hacia los requerimientos y el 6% que menciona que por otros motivos prefiere los canales digitales de las entidades bancarias de su preferencia.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Los cruces de variables permiten identificar si existe una relación entre dos o más variables de la encuesta realizada para obtener nuevos resultados y un correcto análisis de este.

Según Rondón (2015) indica que, para los cruces de variables, se debe extraer directamente la información que tienen las tablas de valores y así obtener los valores observados y esperados del análisis.

Se realizan los siguientes cruces de variables para determinar la frecuencia de dos variables, con base en los datos obtenidos, puesto permiten responder las preguntas de investigación del presente proyecto.

- Uso de canales digitales vs Edad
- Conocimientos de los canales digitales vs Género
- Género vs Canales de trámite bancarios
- Edad vs Motivo de uso de canales digitales
- Edad vs Conocimiento de los canales

Tabla 16

Comportamiento de Uso de los Canales Digitales vs la Edad

Uso de canales digitales	Edad						Total general
	De 19 a 20 años	De 21 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	De 51 a 60 años	Mayor a 60 años	
No	0.53%	3.96%	2.37%	3.69%	3.43%	1.58%	15.57%
SI	5.01%	39.84%	15.30%	12.66%	9.76%	1.85%	84.43%
Total general	5.54%	43.80%	17.68%	16.36%	13.19%	3.43%	100.00%

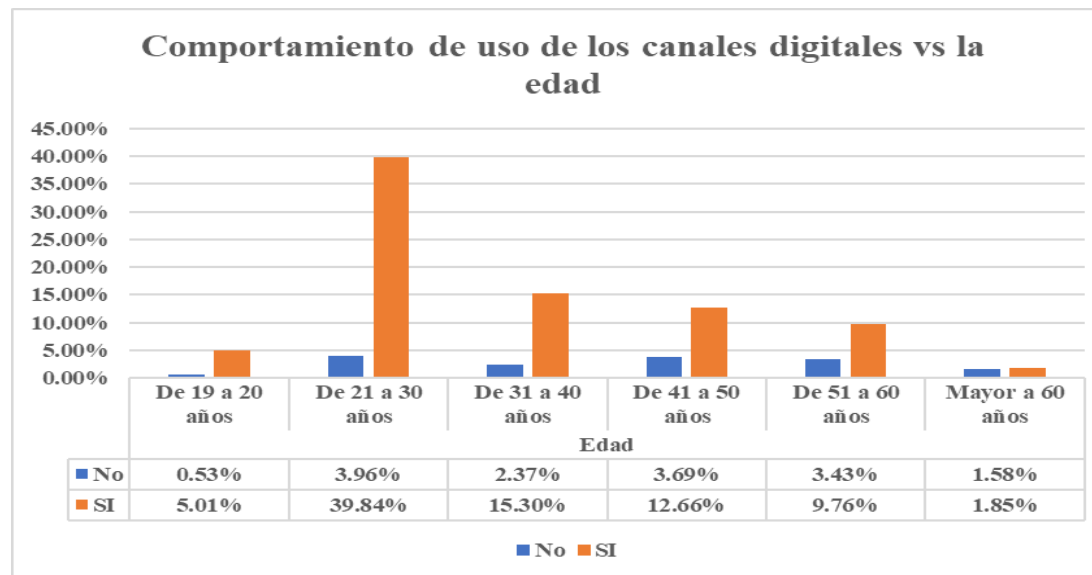


Figura 14 Comportamiento de Uso de los Canales Digitales vs la Edad

Interpretación. En la tabla 17, se puede determinar que el 39% de los encuestados en el rango de edad de 21 a 30 años si utilizan los canales digitales, mientras que 15% de las edades comprendidas de 31 a 40 años utilizan los canales digitales. Por otro lado, el 2% de los encuestados mayores a 60 años utilizan dichos canales.

Tabla 17
Conocimientos de los Canales vs Género

Género	Conocimiento de los canales digitales		Total general
	No	Sí	
Femenino	3.69%	50.66%	54.35%
Masculino	2.37%	43.27%	45.65%
Total general	6.07%	93.93%	100.00%

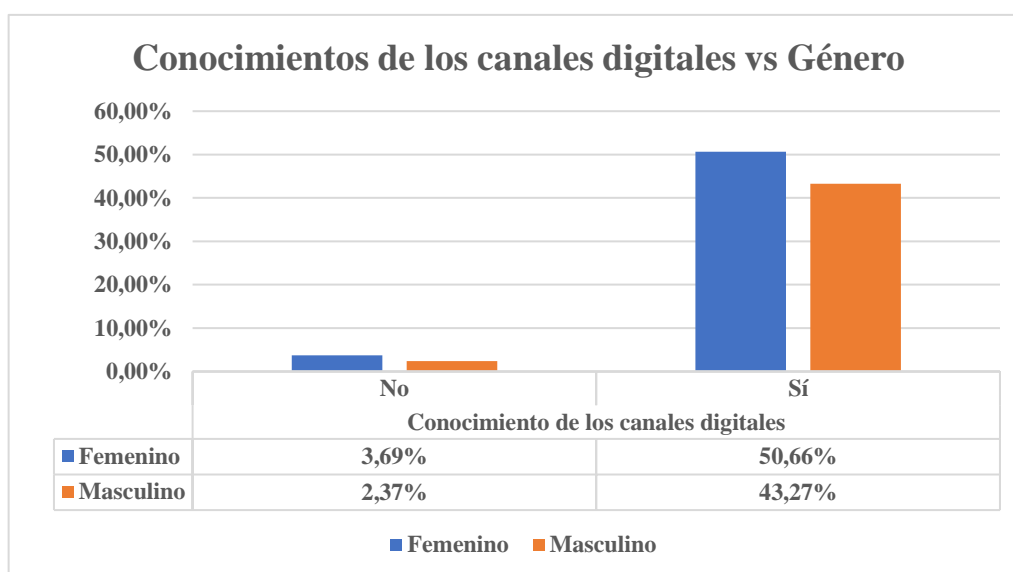


Figura 15 Conocimientos de los Canales vs Género

Interpretación. En la tabla 18 se pudo constatar que el 51% de los encuestados de sexo femenino indicaron que si tienen conocimiento acerca de los canales digitales y solo un 4% indicaron que no. Mientras que el 43% de los encuestados del sexo masculino indicaron que si tienen conocimiento y el 2% indicaron que no.

Tabla 19

Género vs Canales de Trámite Bancarios

Canales de trámites bancarios	Género		Total general
	Femenino	Masculino	
Ir a la agencia más cercana	13.19%	12.93%	26.12%
Llamar a Call Center del banco	29.02%	25.07%	54.09%
Uso de las aplicaciones móviles	12.14%	7.65%	19.79%
Total general	54.35%	45.65%	100.00%

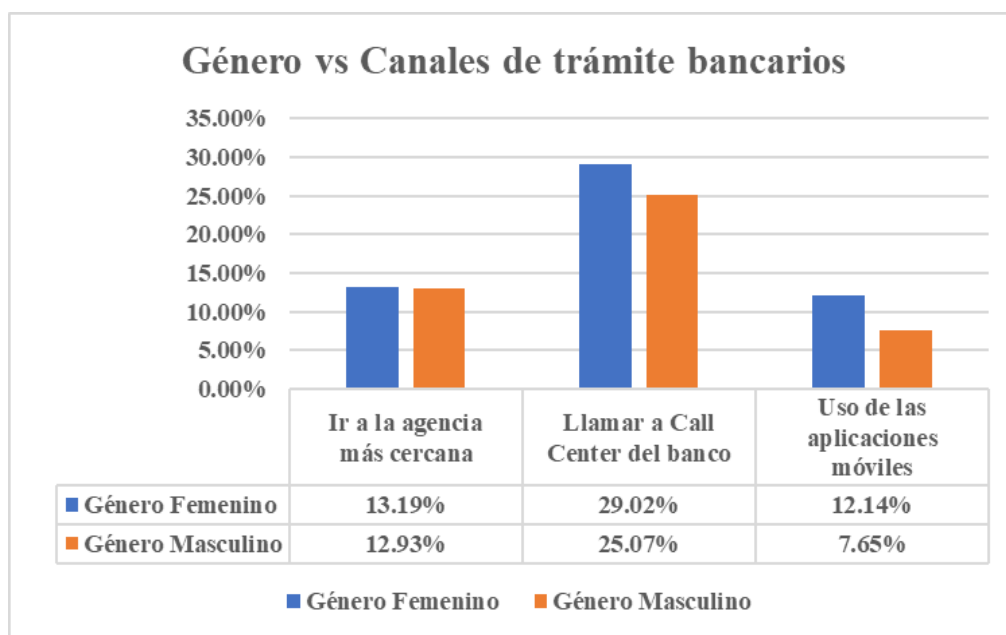


Figura 16. Género vs Canales de Trámite Bancarios

Interpretación. En la tabla 19 se puede visualizar que las mujeres prefieren llamar al *Call Center* del banco de preferencia en un 29% y los hombres un 25%, mientras que el 13% de las mujeres prefieren asistir a la agencia más cercana y el 13% de los hombres de igual manera. El 12% de las mujeres encuestadas prefieren usar las aplicaciones móviles y el 8% de los hombres de igual manera.

Tabla 20

Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales

Edad	Motivos de uso de canales digitales					Total general
	Disponibilidad de horarios	Otros	Para evitar las largas filas en los bancos	Seguridad	Tiempo de respuesta a los requerimientos	
De 19 a 20 años	1.85%	0.00%	3.17%	0.26%	0.26%	5.54%
De 21 a 30 años	12.40%	1.32%	25.33%	1.85%	2.90%	43.80%
De 31 a 40 años	4.49%	0.79%	8.71%	1.06%	2.64%	17.68%
De 41 a 50 años	2.64%	2.64%	7.92%	1.58%	1.58%	16.36%
De 51 a 60 años	1.58%	1.06%	6.33%	3.43%	0.79%	13.19%
Mayor a 60 años	0.79%	0.26%	1.06%	1.06%	0.26%	3.43%
Total general	23.75%	6.07%	52.51%	9.23%	8.44%	100.00%

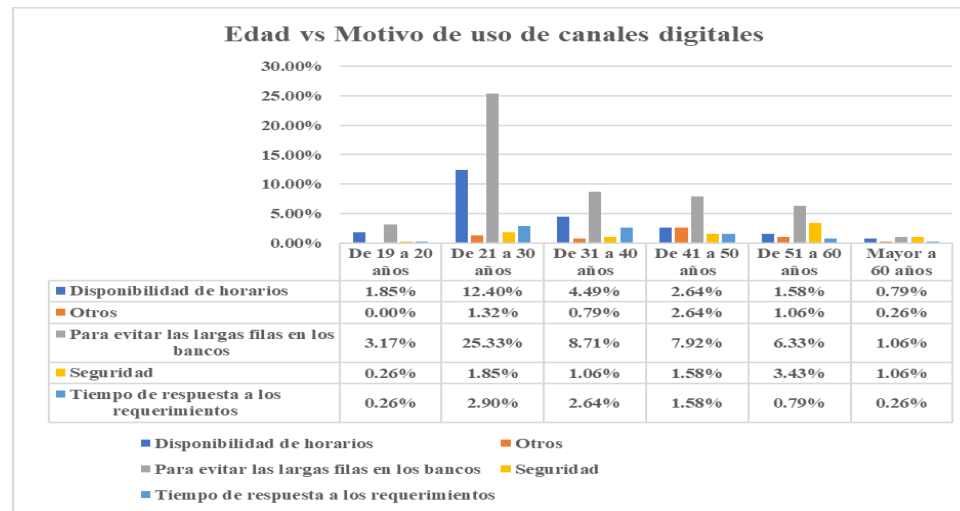


Figura 17. Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales

Interpretación. En la tabla 20 se pudo constatar que las edades comprendidas de 21 a 30 años utilizan los canales digitales para evitar las largas filas de los bancos, mientras que las edades comprendidas de 51 a 60 años los utilizan por seguridad. Arrojando un resultado general del 53% que los encuestados prefieren los canales digitales para evitar las filas largas.

Tabla 21

Edad vs Conocimiento de los Canales

EDAD	Conocimiento de Canales digitales		Total general
	No	Sí	
De 19 a 20 años	0.26%	5.28%	5.54%
De 21 a 30 años	1.58%	42.22%	43.80%
De 31 a 40 años	1.06%	16.62%	17.68%
De 41 a 50 años	1.06%	15.30%	16.36%
De 51 a 60 años	1.32%	11.87%	13.19%
Mayor a 60 años	0.79%	2.64%	3.43%
Total general	6.07%	93.93%	100.00%

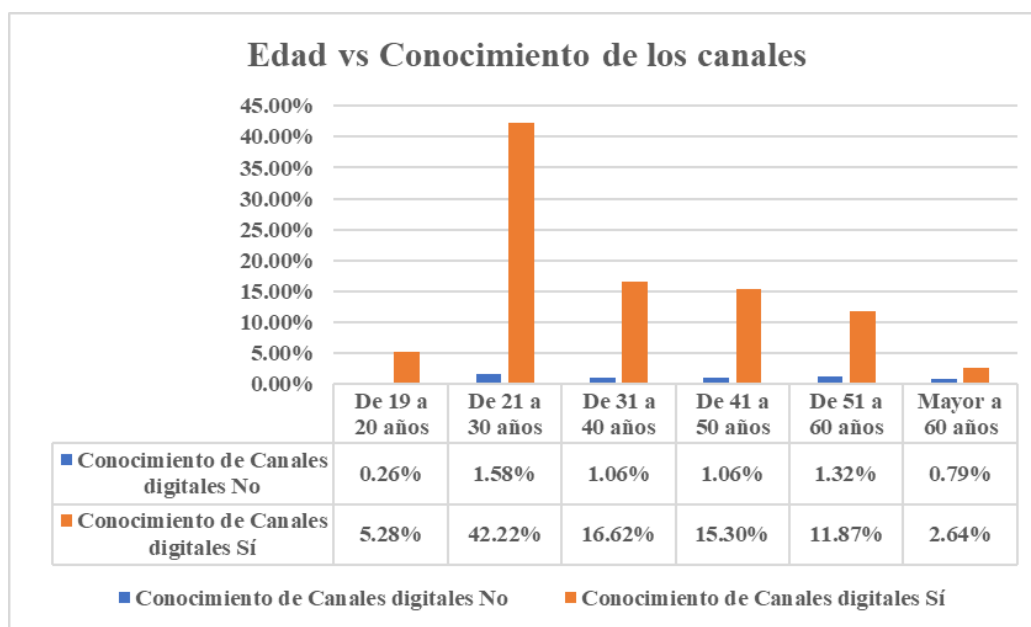


Figura 18. Edad vs Conocimiento de los Canales

Interpretación. Acorde a la información proporcionada en la tabla 21, se pudo evidenciar que el 42% de los encuestados de las edades comprendidas de 21 a 30 años si tienen conocimiento de los canales digitales, el 17% de las personas de 31 a 40 años también poseen conocimiento de dichos canales. El 2% de las personas de 21 a 30 años y el 1% de las personas de 51 a 60 años indicaron que no tenían conocimiento acerca de los canales digitales.

Conclusiones del cruce de variables

Mediante los resultados obtenidos en el cruce de variables se pudo responder distintas preguntas de investigación que se habían planteado, como si las herramientas de investigación reflejaron la creciente demanda en el uso de los canales digitales de los bancos, que claramente se muestra tanto en los resultados cuantitativos con un uso de 54.35% en las mujeres y un 45.65% en los hombres total de los encuestados siendo un numero representativo y a su vez muestra la aceptación de estos.

Por otro lado, se mostró que según el segmento de las distintas edades de 19 a 60 años en adelante, respondieron que si tenían conocimientos de los canales digitales con un 93.93% siendo casi la gran mayoría de los encuestados. De estos encuestados manifestaron en un 52.51% que preferían lo canales digitales para evitar las largas filas en los bancos.

Análisis Estadístico

Chi Cuadrado

Se utiliza Chi cuadrado para valorar la bondad de la probabilidad que se planteó según los cruces de variables mencionados anteriormente, se ha determinado establecer una hipótesis. Esta prueba se realiza para el análisis de dos o más variables y contrastar la hipótesis nula frente a la hipótesis alternativa según el resultado obtenido.

Tabla 18
Uso de Canales Digitales vs Edad

			7) ¿Usted realiza transacciones mediante los canales digitales de su banco en preferencia?		
			Sí	No	Total
Edad	De 19 a 20 años	Recuento	19	2	21
		Recuento esperado	17,7	3,3	21,0
	De 21 a 30 años	Recuento	151	15	166
		Recuento esperado	140,2	25,8	166,0
	De 31 a 40 años	Recuento	58	9	67
		Recuento esperado	56,6	10,4	67,0
	De 41 a 50 años	Recuento	48	14	62
		Recuento esperado	52,3	9,7	62,0
	De 51 a 60 años	Recuento	37	13	50
		Recuento esperado	42,2	7,8	50,0
	Mayor a 60 años	Recuento	7	6	13
		Recuento esperado	11,0	2,0	13,0
Total		Recuento	320	59	379
		Recuento esperado	320,0	59,0	379,0

Tabla 19
Prueba de Chi Cuadrado de Uso de Canales Digitales vs Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,916 ^a	5	,001
Razón de verosimilitud	19,495	5	,002
Asociación lineal por lineal	19,392	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,02.

Interpretación: En la tabla 19 se determina la comparación de las variables frecuencia de entre Uso de canales digitales vs Edad se realiza el Test de Chi cuadrado, esta prueba se aplica con un nivel de significancia de alfa $\alpha=0.05$. En este caso como el valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa a un nivel de 95% de confiabilidad.

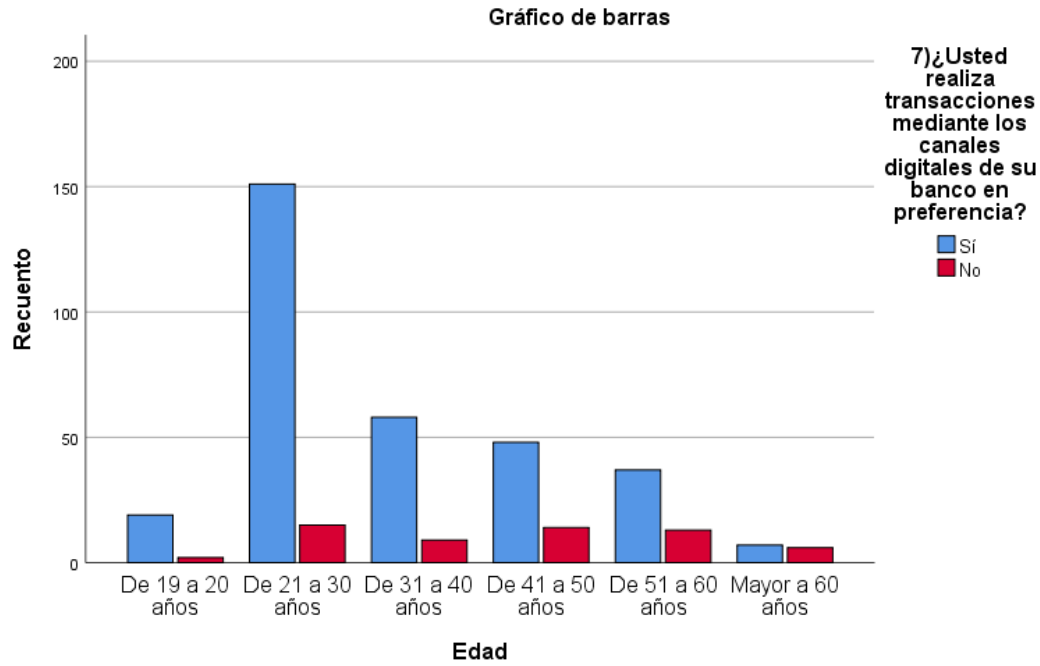


Figura 16 Uso de Canales Digitales vs Edad

Interpretación: En la figura 16 se pudo determinar mediante este gráfico de barras que en su mayoría las personas de 21 a 30 años utilizan los canales digitales de los bancos.

Tabla 20
Conocimientos de los Canales Digitales vs Género

				Género		
				Masculino	Femenino	Total
6) ¿Tiene conocimiento acerca de los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias?	Sí	Recuento		164	192	356
		Recuento esperado		162,5	193,5	356,0
	No	Recuento		9	14	23
		Recuento esperado		10,5	12,5	23,0
Total	Recuento			173	206	379
	Recuento esperado			173,0	206,0	379,0

Tabla 21

Prueba de Chi Cuadrado de Conocimientos de los Canales Digitales vs Género

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,419 ^a	1	,517
Corrección de continuidad ^b	,186	1	,666
Razón de verosimilitud	,423	1	,515
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	,418	1	,518
N de casos válidos	379		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla 21 se determina la comparación de las variables frecuencia de entre Conocimiento canales digitales vs Género se realiza el Test de Chi cuadrado, esta prueba se aplica con un nivel de significancia de alfa $\alpha=0.05$. En este caso como el valor es mayor a 0.05 es decir, que no hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

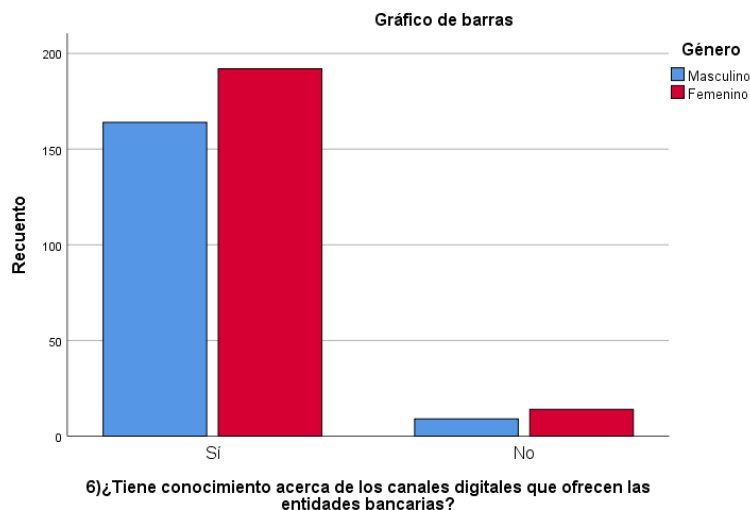


Figura 17 Conocimientos de los Canales Digitales vs Género

Interpretación: Se pudo determinar en la figura 17 mediante este gráfico de barras que en su mayoría los encuestados indicaron que si tienen conocimiento de los canales digitales de los bancos.

Tabla 22
Género vs Canales de Trámite Bancarios

		9) ¿Cuándo tiene un problema con algún trámite que es lo primero que hace?				
		Ir a la agencia más cercana	Llamar a Call Center del banco	Uso de las aplicaciones móviles	Total	
Género	Masculino	Recuento	49	95	29	173
		Recuento esperado	45,2	93,6	34,2	173,0
	Femenino	Recuento	50	110	46	206
		Recuento esperado	53,8	111,4	40,8	206,0
Total		Recuento	99	205	75	379
		Recuento esperado	99,0	205,0	75,0	379,0

Tabla 23
Prueba de Chi Cuadrado de Género vs Canales de Trámite Bancarios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,104 ^a	2	,349
Razón de verosimilitud	2,119	2	,347
N de casos válidos	379		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 34,23.

Interpretación: En la tabla 23 se puede constatar la comparación de las variables frecuencia de entre Género vs Canales de trámites bancarios se realiza el Test de Chi cuadrado, esta prueba se aplica con un nivel de significancia de alfa $\alpha=0.05$. En este caso como el valor es mayor a 0.05 es decir, que no hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

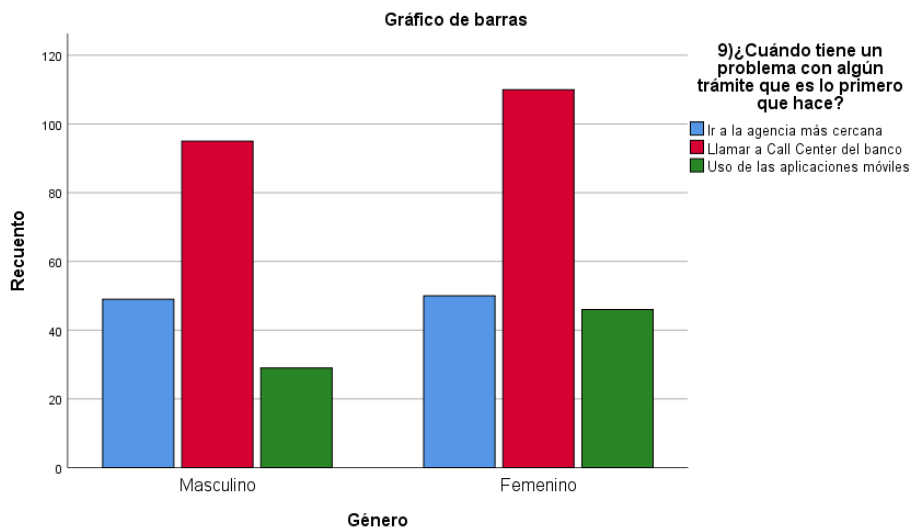


Figura 18 Género vs Canales de Trámites Bancarios

Interpretación: En la figura 18 se determina mediante el gráfico que en su mayoría tanto las mujeres como los hombres prefieren llamar al call center del banco para atender sus trámites o inconvenientes con sus servicios bancarios.

Tabla 24

Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales

			10) ¿Cuáles son los motivos por los cuáles utiliza la plataforma del banco?					
			Para evitar las	Disponibilidad de	Tiempo de	Seguridad	Otros	Total
			largas filas en los	horarios	respuesta a los			
			bancos		requerimientos			
Edad	De 19 a 20 años	Recuento	12	7	1	1	0	21
		Recuento esperado	11,0	5,0	1,8	1,9	1,3	21,0
	De 21 a 30 años	Recuento	96	47	11	7	5	166
		Recuento esperado	87,2	39,4	14,0	15,3	10,1	166,0
	De 31 a 40 años	Recuento	33	17	10	4	3	67
		Recuento esperado	35,2	15,9	5,7	6,2	4,1	67,0
	De 41 a 50 años	Recuento	30	10	6	6	10	62
		Recuento esperado	32,6	14,7	5,2	5,7	3,8	62,0
	De 51 a 60 años	Recuento	24	6	3	13	4	50
		Recuento esperado	26,3	11,9	4,2	4,6	3,0	50,0
	Mayor a 60 años	Recuento	4	3	1	4	1	13
		Recuento esperado	6,8	3,1	1,1	1,2	,8	13,0
Total		Recuento	199	90	32	35	23	379
		Recuento esperado	199,0	90,0	32,0	35,0	23,0	379,0

Tabla 25

Prueba de Chi Cuadrado de Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	56,570 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	49,344	20	,000
Asociación lineal por lineal	23,321	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 13 casillas (43,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

Interpretación: Para determinar la comparación en la tabla 25 donde se detallan las variables frecuencia de entre Edad vs Motivo de uso de canales digitales se realiza el Test de Chi cuadrado, esta prueba se aplica con un nivel de significancia de alfa $\alpha=0.05$. En este caso como el valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa a un nivel de 95% de confiabilidad.

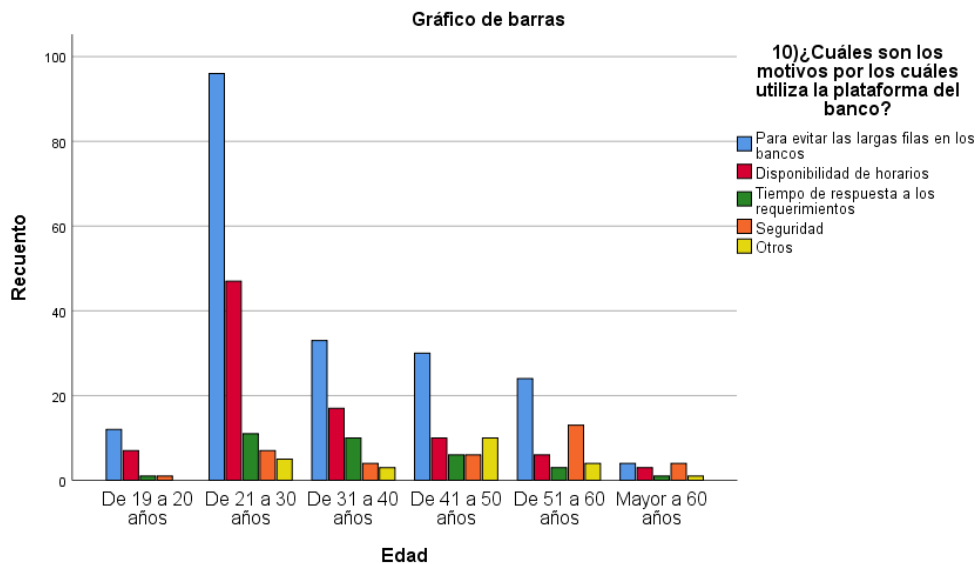


Figura 19 Edad vs Motivo de Uso de Canales Digitales

Interpretación: Se pudo evidenciar que en su mayoría las personas utilizan los canales digitales para evitar las largas filas que hay en los bancos ahorrándose ese malestar.

Tabla 26
Edad vs Conocimiento de los Canales

			6) ¿Tiene conocimiento acerca de los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias?		
			Sí	No	Total
Edad	De 19 a 20 años	Recuento	20	1	21
		Recuento esperado	19,7	1,3	21,0
	De 21 a 30 años	Recuento	160	6	166
		Recuento esperado	155,9	10,1	166,0
	De 31 a 40 años	Recuento	63	4	67
		Recuento esperado	62,9	4,1	67,0
	De 41 a 50 años	Recuento	58	4	62
		Recuento esperado	58,2	3,8	62,0
	De 51 a 60 años	Recuento	45	5	50
		Recuento esperado	47,0	3,0	50,0
	Mayor a 60 años	Recuento	10	3	13
		Recuento esperado	12,2	,8	13,0
Total		Recuento	356	23	379
		Recuento esperado	356,0	23,0	379,0

Tabla 27
Prueba de Chi Cuadrado de Edad vs Conocimiento de los Canales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,787 ^a	5	,082
Razón de verosimilitud	7,285	5	,200
Asociación lineal por lineal	6,620	1	,010
N de casos válidos	379		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

Interpretación: Mediante la tabla 27 se detalla la comparación de las variables frecuencia de entre Género vs Canales de trámites bancarios se realiza el Test de Chi cuadrado, esta prueba se aplica con un nivel de significancia de alfa $\alpha=0.05$. En este caso como el valor es mayor a 0.05 es decir, que no hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula.

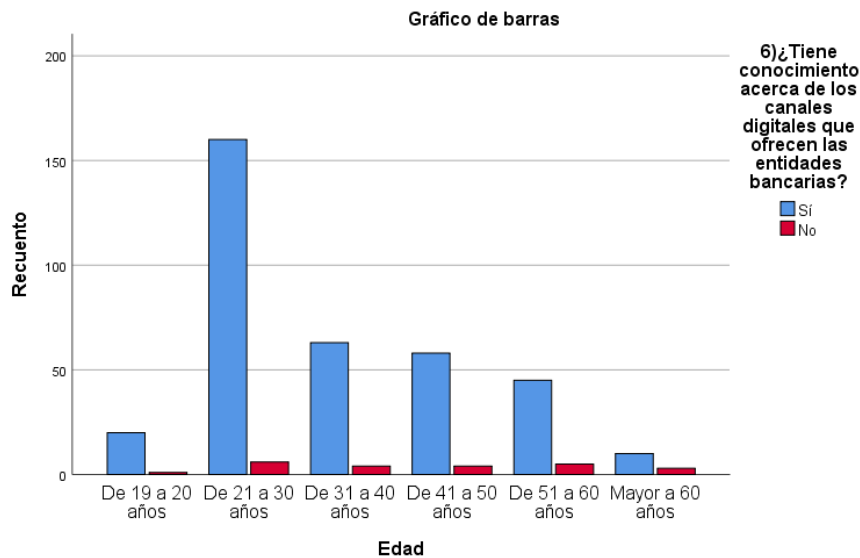


Figura 20 Edad vs Conocimiento de los Canales

Interpretación: Se pudo evidenciar considerablemente que el Si tiene una representación mayoritaria en los rangos de edades que se han planteado.

Análisis de Correspondencia Múltiple

Mediante el análisis de correspondencia múltiple, se utilizan los datos provenientes de la encuesta donde cada categoría es el punto medio de todas las variables ponderadas. A continuación, se presentan los resultados ponderados por el coeficiente;

Tabla 28
Prueba de Análisis de Correspondencia Múltiple

	Medidas discriminantes		
	Dimensión		Media
	1	2	
Género	,023	,016	,019
Edad	,123	,646	,384
Estado civil	,168	,505	,337
1) ¿Usted ha utilizado alguna vez un servicio bancario?	,020	,003	,011
2) Seleccione la entidad bancaria donde tiene su cuenta.	,049	,055	,052
3) ¿Por qué medio acostumbra a realizar sus trámites bancarios?	,543	,013	,278
4) Seleccione el tipo de servicio que más usa en la entidad bancaria antes mencionada	,001	,280	,141
5) ¿Con que frecuencia acude a las agencias de bancos a realizar sus trámites?	,194	,088	,141
6) ¿Tiene conocimiento acerca de los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias?	,324	,002	,163
7) ¿Usted realiza transacciones mediante los canales digitales de su banco en preferencia?	,781	,001	,391
8) Si la respuesta a la pregunta anterior fue NO, mencione los motivos por los cuales no utiliza los canales digitales.	,751	,062	,406
9) ¿Cuándo tiene un problema con algún trámite que es lo primero que hace?	,412	,159	,285
10) ¿Cuáles son los motivos por los cuáles utiliza la plataforma del banco?	,474	,206	,340
Total activo	3,863	2,035	2,949
% de varianza	29,719	15,656	22,687

Interpretación: En la tabla 28 mediante el análisis de correspondencia múltiple, se detallan las variables mediante una técnica donde cada categoría es el punto medio de los individuos que lo componen.

Mediante el análisis realizado se determinaron que las variables “Medios de realización de trámite” y “Uso de canales digitales” con valores de 0.543 y 0.781 considerando que tienen mayor peso en la dimensión 1 y la categoría “Edad” con 0.646 en la dimensión 2, estos valores se posicionan por encima de la media correspondiente al análisis.

Se busca las relaciones entre dos variables nominales, es por esto que se emplea el análisis de correspondencia escogiendo la variable 6 “Medios de realización de trámite” y la variable 10 “Uso de canales digitales” para determinar las relaciones entre las dos variables. Se realiza un cálculo en SPSS con el respectivo análisis de correspondencia con las variables lo que se refleja en los siguientes diagramas de dispersión de puntos de fila y puntos de columna.

Tabla 29
Tabla de Correspondencias

Tabla de correspondencias			
3) ¿Por qué medio acostumbra a realizar sus trámites bancarios?	7) ¿Usted realiza transacciones mediante los canales digitales de su banco en preferencia?		Margen activo
	SI	NO	
Canales digitales	281	7	288
Canales tradicionales	39	52	91
Margen activo	320	59	379

Interpretación: En la tabla 29 se detalla el margen activo en las variables, donde se indica que con un SI representa 320 y el NO 59. Mientras que el margen activo de canales digitales representa 288 de los encuestados y canales tradicionales 91.

Tabla 30
Resumen de Tabla de Correspondencias

Resumen							
Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de
					Contabilizado	Acumulado	confianza
					para		Desviación
							estándar
1	,645	,416			1,000	1,000	,046
Total		,416	157,486	,000 ^a	1,000	1,000	

a. 1 grados de libertad

Interpretación: En la tabla 30, se detalla el resumen de la tabla de contingencia de una manera más detallada, donde se muestra el total de Chi Cuadrado 157,486 y una variación singular de confianza de ,046.

Tabla 31
Examen de los Puntos de Fila

3) ¿Por qué medio acostumbra a realizar sus trámites bancarios?	Masa	Puntuación en		Contribución		
		dimensión		Del punto en la		
		1	Inercia	inercia de dimensión	De la dimensión en la inercia del punto	Total
				1	1	
Canales digitales	,760	,451	,100	,240	1,000	1,000
Canales tradicionales	,240	-1,428	,316	,760	1,000	1,000
Total activo	1,000		,416	1,000		

a. Normalización simétrica

Interpretación: En la tabla 31 se puede constatar el examen de los puntos de fila determinando las variables de los medios por los cuales los clientes realizan sus trámites bancarios, tanto canales digitales como tradicionales, donde se indica la puntuación en dimensión y la contribución.

Tabla 32
Examen de los Puntos de Columna

7) ¿Usted realiza transacciones mediante los canales digitales de su banco en preferencia?	Puntuación en dimensión			Contribución		
	Masa	1	Inercia	Del punto en la inercia de dimensión		Total
				1	De la dimensión en la inercia del punto	
SI	,844	,345	,065	,156	1,000	1,000
NO	,156	-1,870	,351	,844	1,000	1,000
Total activo	1,000		,416	1,000		

a. Normalización simétrica

Interpretación: En la tabla 32 se muestra el Chi cuadrado donde es menor a 0.05 el cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, si están asociados. Se muestra que la inercia por dimensión representa de la inercia total la descomposición de la misma a lo largo de cada dimensión planteada. Por otro lado, en las contribuciones, a nivel general los puntos de fila presentan contribuciones de estos a la inercia de as dimensiones, y las contribuciones a la dimensión de puntos de fila de igual manera.

Conclusiones generales de los resultados cuantitativos.

Mediante los resultados obtenidos donde se plantearon distintas variables mediante la herramienta de encuesta se pudo concluir que del 100% de los encuestados, un 76% indicó que prefería utilizar los canales digitales, ya que por otro lado es importante destacar que las edades comprendidas de 21 a 30 años fueron los que tuvieron mayor aceptación.

Por otro lado, de los 378 encuestados, 199 mencionaron que preferían utilizar los canales digitales para evitar las largas filas que se forman en los bancos y 90 personas indicaron que por la disponibilidad de horario que ofrecen las entidades bancarias.

Mediante los resultados obtenidos en el cruce de variables se pudo responder distintas preguntas de investigación que se habían planteado, como si las herramientas de investigación reflejaron la creciente demanda en el uso de los canales digitales de los bancos, que claramente se muestra tanto en los resultados cuantitativos con un uso de 54.35% en las mujeres y un 45.65% en los hombres total de los encuestados siendo un numero representativo y a su vez muestra la aceptación de estos.

3.1.2 Resultados Cualitativos

En la tabla 33, se llevó a cabo un resumen de las entrevistas realizadas a los jefes y gerentes de los distintos bancos seleccionados en la ciudad de Guayaquil, tanto públicos como privados, se obtuvieron resultados de los cuales fueron planteados con variables estratégicas.

Tabla 33

Resultados de Entrevistas a Jefes de las Entidades Bancarias (Parte 1)

VARIABLES	Miguel Carrillo del Banco del Pacífico	Vladimir Sagnay del Banco Produbanco	Tanya Montesdeoca del Banco Amazonas
Incremento en transacciones	Indica que con lo del Covid-19 se incrementó.	Menciona que existe un incremento, más aún con la situación actual del covid-19.	Menciona que por el tema de la pandemia existió un incremento considerable.
Retos que enfrenta la banca	La transformación digital en su totalidad.	El uso o el acceso a internet y no tener acceso a estos canales.	Que la banca se encuentra en los inicios de digitalización.
Usuarios capacitados	La banca debe trabajar en ellos, debe tener un periodo de tiempo de 1 año para capacitar a los clientes.	No, hasta que no se pierda el paradigma o barrera de las personas.	Si, por su puesto. En mayor medida los millenials
Capacitación de clientes	Los empleados son los embajadores, se realizan capacitaciones. También se cuenta con hosts en las agencias.	Mantienen varios proyectos en trámite. Las paginas vienen con instructivos para el correcto uso de ellas.	Se está implementando la banca digital en su totalidad, ya estaba programada hace 2 años, pero ahora se aceleró el proceso.
Uso de canales digitales	Por el horario, la movilización y por último la inmediatez de los servicios.	Por comodidad, velocidad de los procesos y por el costo asociado al realizar las transacciones vía presencial.	Porque no les gusta asistir al banco a realizar transacciones y se sienten más cómodos en la vía digital.
No uso de canales digitales	Generalmente por lo desconocido, no han experimentado estos nuevos canales. También por motivos de segmentos y generaciones.	Desconocimiento y miedo que surgen del conocimiento.	Depende mucho de las generaciones, los adultos mayores en su mayoría se rehúsan al cambio de los canales digitales.

Tabla 34

Resultados de Entrevistas a Jefes de las Entidades Bancarias (Parte 2)

Variables	Miguel Carrillo del Banco del Pacífico	Vladimir Sagnay del Banco Produbanco	Tanya Montesdeoca del Banco Amazonas
Cifras en adopción de canales digitales	Actualmente Postcovid un 77% de uso. Si se suma los cajeros automáticos, un 90% de las transacciones se han realizado mediante los canales tecnológicos.	Recientemente ha existido un incremento masivo debido a la pandemia.	Debido al confinamiento los canales digitales fueron utilizados en mayor cantidad
Estrategias competitivas	La experiencia, en la banca móvil que se están realizando renovaciones. Y estar en la vanguardia de los canales digitales.	Se encuentran realizando campañas fuertes para promover los canales digitales.	El servicio y la rapidez del manejo de la banca digitalizada, las tarifas también se podrían considerar como estrategias competitivas.

En la tabla 34, se puede evidenciar las variables que se presentaron en las 3 entrevistas a jefes de las Entidades Bancarias con respecto al uso de los canales digitales, donde se desarrolló la comparación de distintos bancos y como están afrontando la situación actual conforme a los resultados obtenidos.

Tabla 35

Resultados de Entrevistas a Asistentes de las Entidades Bancarias (Parte 1)

VARIABLES	BRIGITTE PETROCHE DEL BANCO DE PICHINCHA	SUANNY FRANCO DEL BANCO DEL PACÍFICO
Incremento en transacciones	Si, considerablemente los clientes que normalmente se acercaban a ventanilla, ahora estaban solicitando cuentas digitales.	Si, en las últimas estadísticas han doblado las transacciones que se hacían normalmente.
Implementación de nuevos procesos	Actualmente el banco pichincha ya cuenta con la digitalización de la cuenta por medio de la aplicación sin abono inicial.	Actualmente se encuentran bien, pero se pueden eliminar pasos para que sea mucho más rápido y fácil los procesos.
Nuevas medidas para digitalizar a las cuentas	Si, actualmente se están tomando medidas para la optimización del tiempo de espera.	Si deben implementar en este caso también para cuentas corrientes, porque se pide muchos documentos.
Alternativas de resolución de problemas	Si, actualmente están buscando constantemente la innovación en las plataformas y están dando apertura nuevos procesos.	Si, existen procesos que actualmente se lo puede solicitar por medio de redes sociales o call center.
Ejecución de nuevas medidas para digitalizar a las cuentas	Se están tomando medidas para que los clientes no tengan que acercarse a las agencias y seguir procesos tediosos, sino que sean mucho más rápidos y fáciles de seguir.	Se están manejando por call center o redes sociales ya que esto ayuda a las personas también que se encuentran fuera del país y que no pueden acercarse, por medio del chatbot también los podemos ayudar.
Optimización de procesos	Si, pero no todavía un 100%, nuestro <i>call center</i> se encuentra colapsado. Considero que si un 50% de ellos.	Si, pero un poco tarde. Se encuentran al 100% pero también dependen de las resoluciones que dicte el gobierno vigente.
Motivos por los que los clientes se rehúsan al uso de canales digitales	Por falta de conocimiento, depende también de las generaciones.	Por falta de seguridad y falta de autoeducación. Generalmente esto más afecta a las personas de tercera edad.

Tabla 36

Resultados de Entrevistas a Asistentes de las Entidades Bancarias (Parte 2)

VARIABLES	Brigitte Petroche del Banco de Pichincha	Suanny Franco del Banco del Pacífico
Preferencia de canales digitales	Yo creería que muchos los prefieren por la optimización de tiempo y por miedo, ya que deben trasladarse a las agencias y a hacer las colas.	Para evitar las largas filas y sobre todo porque tienen una atención 24/7.
Transacciones que se pueden realizar por canales digitales	(a) Pagos de tarjeta de crédito, (b) descargar estados de cuenta, (c) pago de planillas, (d) pagos interbancarios, entre otros.	(a) Solicitud de acuerdo de pago de tarjetas de crédito, (b) solicitud y desbloqueo de tarjetas, (c) Pago de servicios básicos, (d) impresión de estados de cuenta, entre otros.

En la tabla 36 según las entrevistas realizadas a las asistentes de las distintas entidades bancarias mencionaron de igual manera que después de la pandemia ocurrió un incremento significativo en las transacciones migrándose en su mayoría a los canales digitales. Se evaluó a dos áreas de servicio al cliente directamente, como son de manera presencial en las agencias y el manejo de aplicaciones móviles y redes sociales, ambas entrevistadas indicaron que las entidades en las que laboran se encuentran actualmente promoviendo los canales digitales.

Conclusiones generales de los resultados cualitativos.

Mediante las entrevistas a profundidad realizadas a jefes y a asistentes de los diferentes bancos tratados, representado en los resultados de las variables planteadas, todos coincidieron que al existir una pandemia mundial donde se imposibilitó el acceso a canales tradicionales, existiendo un colapso y un incremento considerable en el uso de los canales digitales.

La banca actualmente se encontraba en varios procesos y en varios planes de digitalización de cuentas, pero debido a la pandemia estos procesos tuvieron que acelerarse y ponerse en práctica lo más pronto posible. En los distintos bancos se presentaron procesos para la optimización de ellos, creando nuevas alternativas para los clientes finales.

Muchos trámites que generalmente eran manejados de manera presencial se tuvieron que modificar e implementar nuevas plataformas para la resolución de problemas, incrementando también los horarios de *call center* con más personal capacitado. También los entrevistados, indicaron que los millenials tienen mayor aceptación, pero que los clientes de tercera edad debido a su cultura y costumbres tienden a ser un poco más reacios a estos temas.

Por otro lado, al implementarse el teletrabajo en distintas áreas de los bancos, estos empezaron a ser capacitados de manera online para los nuevos cambios que estaba sufriendo la banca actualmente, siendo los empleados los embajadores y principales comunicadores de todas las facilidades que se estaban dando para que los clientes se queden en sus casas y puedan realizar sus transacciones mediante los canales digitales en su totalidad.

3.1.3 Interpretación de hallazgos relevantes

En la investigación descriptiva realizada con los resultados tanto cuantitativos como cualitativos se realiza un análisis de similitud entre los jefes y asistentes entrevistados y los encuestados que en su mayoría estaban entre las edades comprendidas de 21 a 30 años con un 44%, el cual representa casi la mitad del total, de los cuales se presentaron cruce de variables planteadas a continuación:

Uno de los atributos era si los clientes utilizaban los canales digitales, los cuales respondieron con un 84% y los jefes de manera unánime mencionaron que post covid existió un incremento considerable, donde en muchos casos se duplicaron de las transacciones que normalmente se realizaban mediante los canales digitales considerados las aplicaciones móviles, las redes sociales y los cajeros automáticos.

Por otro lado, en la encuesta realizada con un 53% indicaron que preferían los canales digitales para evitar las largas filas en los bancos y un 24% por la disponibilidad de horarios que estas plataformas ofrecen, mientras que los entrevistados indicaron principalmente que ellos utilizan los canales digitales ya sea por comodidad, por reducción de gastos en movilización y por la rapidez en la que son atendidos los requerimientos.

Otro dato relevante se puede evidenciar que 59 personas encuestadas mencionaron que no utilizaban los canales digitales indicando en su mayoría que era por desconocimiento y por inseguridad de estas plataformas con su información confidencial. Mientras que los expertos mencionaron que generalmente por lo desconocido, puesto que no han experimentado estos nuevos canales y también por motivos de segmentos y generaciones ya que muchos de la tercera edad no están acostumbrados al uso de estos canales en mayor parte.

Capítulo. 4 Conclusiones y Futuras líneas de investigación.

4.1 Conclusiones del Estudio

En la presente investigación se analizó los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil, donde se determinaron distintas variables mediante la investigación descriptiva con resultados cuantitativos (encuesta y cualitativos(entrevista).

Mediante los resultados de la investigación teórica se pudo determinar la situación actual en la que se encuentra el sector bancario actualmente, el cual está sufriendo constantes cambios de innovación para estar siempre a la vanguardia. Es por esto, que se realizó una investigación exhaustiva para obtener resultados relevantes que sustenten la información sobre la situación de los clientes y el personal que labora en los bancos.

La pandemia mundial obligó a la banca a implementar nuevas plataformas y procesos de digitalización de cuentas puesto que era el único medio por el cual los clientes podían realizar sus transacciones, duplicando las transacciones que se realizaban habitualmente. En esta investigación se ha obtenido que el 76% de las personas encuestadas utilizan normalmente los canales digitales, mostrando las características de los usuarios y de sus preferencias.

El 24% restante de las personas que indicaron utilizar los canales tradicionales corresponden a según los resultados otorgados por los entrevistados que pertenecen en su mayoría a las personas de edades comprendidas de 50 años en adelante, perteneciendo a la tercera edad los cuales no poseen conocimiento de estos canales.

El género femenino tiene mayor conocimiento sobre los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias de su preferencia, esto muestra mayor aceptación en estos canales

debido a la disponibilidad de horarios y a la respuesta inmediata que ofrecen estos servicios, siendo mucho más fácil su manejo y comprensión.

Los clientes en su mayoría solicitan que se resuelvan los problemas que mantienen llamando al *call center* del banco y utilizando las plataformas móviles que ofrecen los bancos, es por esto que debido a la pandemia muchos de estos canales se encontraron colapsados en su mayoría siendo éstos los más solicitados es por esto que confirma la investigación manifestando el incremento considerable en la demanda de los canales digitales de los distintos bancos de la ciudad de Guayaquil.

Las largas filas en los bancos es una de las principales razones por las cuales los clientes solicitan los canales digitales para tener mayor comodidad existiendo una reducción en los gastos de movilización. Es por esto que al implementar un modelo de comportamiento de uso de los canales digitales se pueden realizar mejoras en los procesos y así lograr un incremento en los medios digitales.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo.

La propuesta de esta investigación se realizará mediante la herramienta de árbol de decisión en SPSS, puesto que es una herramienta de forma gráfica y analítica que presenta los sucesos que se pueden dar a futuro partiendo de un suceso ya determinado. Esto mostrará panoramas claros de forma gráfica para las futuras investigaciones, el cual puede ser utilizado por todas las entidades financieras, para la realización y confirmación de hipótesis que sustenten la investigación a realizar.

Esta herramienta permite tomar una decisión mediante el punto de vista probabilístico frente a distintas decisiones que se puedan dar. Permite examinar los resultados y determinar visualmente cómo fluyen los posibles modelos.

El árbol de decisión es una excelente ayuda para la elección entre varios modelos o propuestas, ya que muestra una estructura efectiva mediante probabilidades estadísticas

probándose la hipótesis. Se realiza mediante la herramienta SPSS seleccionando las variables a tratar, para descubrir las relaciones entre éstas y predecir eventos futuros.

A continuación, se muestra los canales por los cuales los clientes realizan sus transacciones bancarias por la variable género en primer nivel.

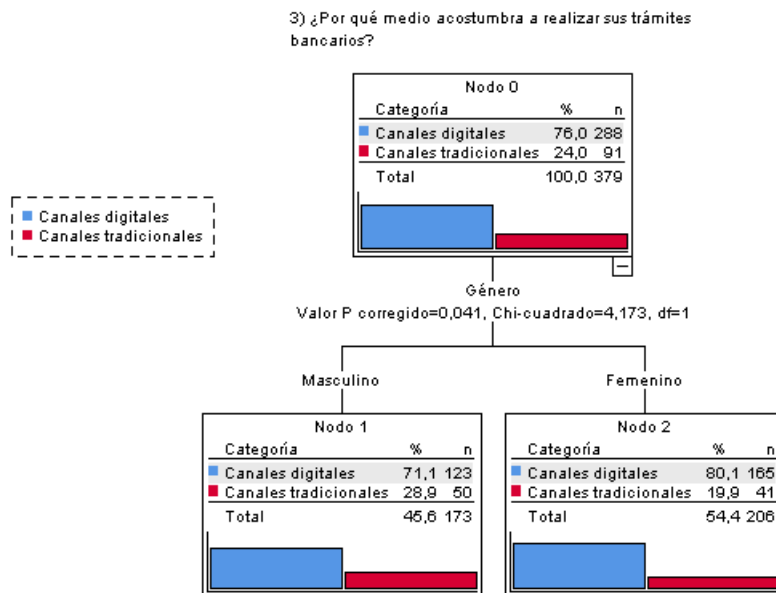


Figura 21 Árbol de Decisión 1

Interpretación: Se pudo constatar en la figura 21, que el mayor porcentaje lo obtiene el sexo femenino con un 54.4% a diferencia del masculino que tuvo un 45.6%.

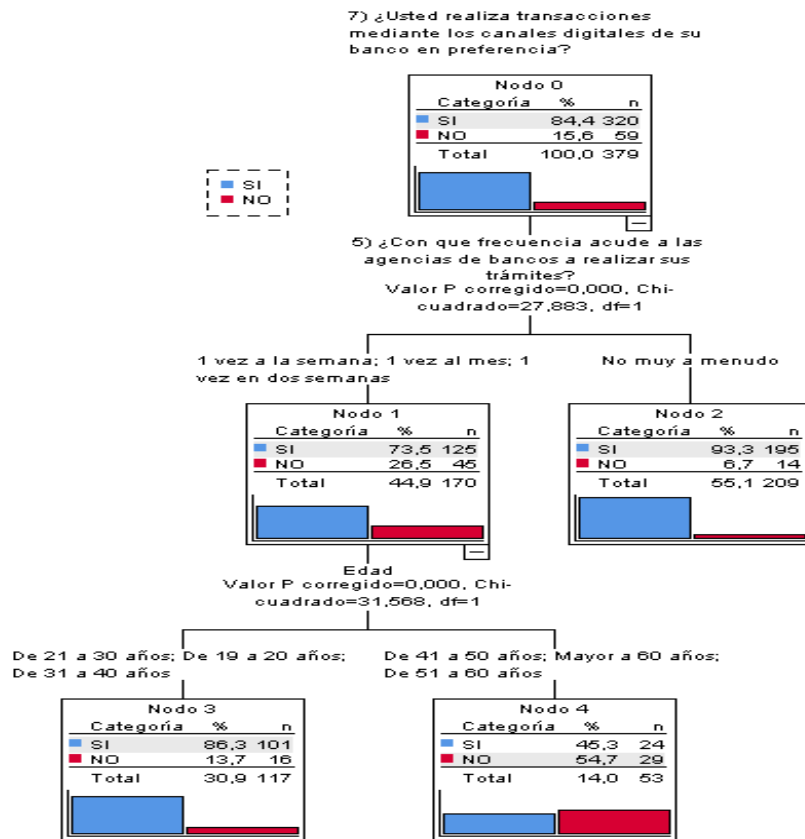


Figura 22 Árbol de Decisión 2

Interpretación: Se pudo constatar que las personas en su mayoría si utilizan los canales digitales para realizar sus transacciones 1 vez a la semana o 1 vez al mes, las personas correspondientes a las edades de 21 a 40 años en mayor cantidad.

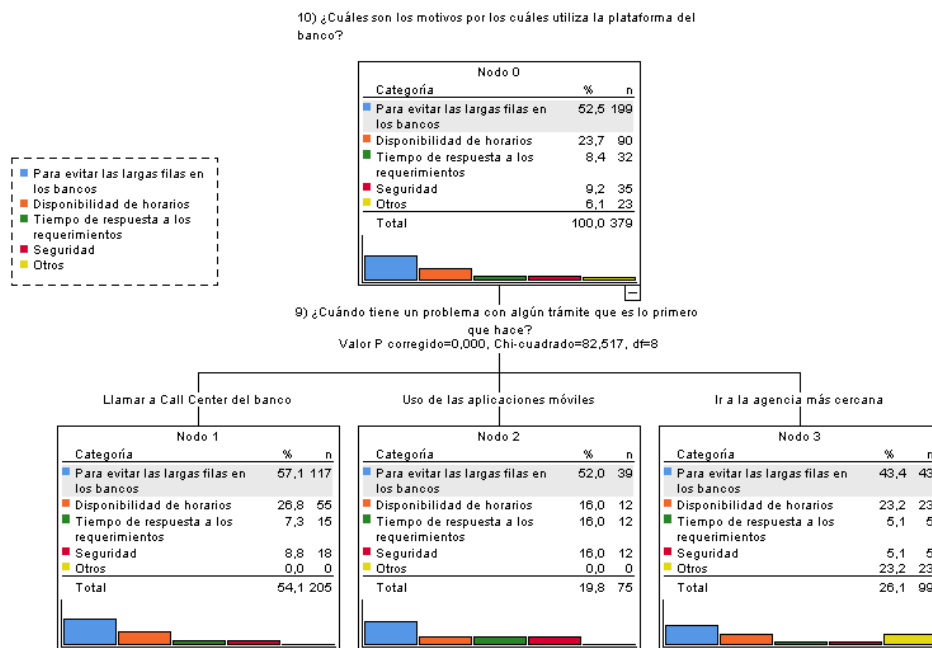


Figura 23 Árbol de Decisión 3

Interpretación: Se pudo determinar que las personas utilizan los canales digitales para evitar las largas filas y generalmente llaman al call center para la resolución de problemas antes de asistir a una agencia.

Según los resultados planteados se han definido grupos de clientes principales;

- Clientes Frecuentes: mujeres comprendidas en edades de 21 a 40 años prefieren los canales digitales para evitar largas filas en los bancos y cuando tienen un problema, se comunican con el call center.
- Clientes Dispersos: hombres y mujeres en edades comprendidas mayor a 40 años que no van muy a menudo a las agencias y que para la resolución de problemas utilizaban las aplicaciones móviles. Toman este nombre porque los clientes habitualmente no utilizan los canales digitales en su mayoría de manera frecuente.

4.3 Recomendaciones

Se recomienda analizar el perfil de los clientes que no utilizan los canales digitales para determinar estrategias favorables y que se provoque un incentivo para que ellos puedan tener la experiencia de los canales digitales. Según los resultados de investigación pertenecen en su mayoría a los clientes de la tercera edad, es por esto que se debe realizar una capacitación constante para que ellos puedan manejar dichos canales desde la comodidad de sus hogares.

Las entidades bancarias deben tomar como prioridad a estos clientes para que los embajadores puedan tener una guía personalizada y que puedan tener resultados favorables en la implementación de los canales digitales, mostrándole todos los beneficios de éstos.

Se recomienda que en las agencias existan áreas digitales donde los empleados de las entidades bancarias guíen a estos clientes que se sienten un poco reacios a los canales digitales innovando con las nuevas tendencias y así lograr un banco totalmente digitalizado. También se debe considerar que estas plataformas deben ser totalmente seguras con la información confidencial de los clientes.

Por otro lado, las personas mencionaban que existen procesos muy tediosos y largos que realizar mediante los canales digitales, es por esto que se recomienda que haya instructivos en las plataformas y a su vez se puedan optimizar estos procesos para un fácil acceso y manejo.

Finalmente, mientras se vayan implementando estos procesos, realizar constantes investigaciones de mercado, como Mystery Shopper en las agencias para informarse sobre las falencias que se están generando en las plataformas digitales y a su vez obtener una mejoría y que los clientes se encuentren realmente contentos con el servicio percibido.

4.4 Futuras líneas de investigación.

El análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil fue bastante satisfactoria y extensa puesto que se mostraron nuevos hallazgos de los cuales representan nuevas líneas de investigación que se deberá analizar:

- Analizar el comportamiento del consumidor de la tercera edad de los factores por los cuales no utilizan los canales digitales, con el fin de equiparar nuevos segmentos de mercado de los canales financieros.
- Investigar a los bancos internacionales y sus modelos de negocio, por el cual lograron ser totalmente digitales en mayor parte.
- Conocer los recursos que utiliza el banco líder para la implementación de nuevas estrategias para la captación de clientes y la fidelidad de estos, con la finalidad que los bancos que se encuentran en desarrollo puedan adoptar nuevas medidas.
- Analizar un plan de benchmarking con los bancos líderes tanto nacionales como internacionales, con la finalidad de que las marcas nacionales mejoren sus líneas de negocio.
- Analizar estrategias para que los bancos presenten instructivos mediante canales fáciles de acceso y que contengan información detallada, se puede implementar a figuras públicas, influencer, etc., que puedan dar un pequeño paso a paso de los procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, G. (2019). *Responsabilidad social empresarial: Inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano*. Argentina. Universidad Nacional de Misiones.
- Alcocer, Andrés y Olmedo, Gonzalo. (2016). *Diseño e implementación de una plataforma automatizada de gestión de transacciones P2P con dinero electrónico*. Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Aldás, J. Lassalá, C. Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa. Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. Recuperado 11 de junio del 2020, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575811000041?token=356080120155EADA2FC0A6AF90C204FAF6F0070D14FFC5A9D90FDD9B0D414950823105B02193DF9EEA0C0BC8788934CB>
- Altuve, J. Hurtado, B., & Alberto, J. (2018). *Análisis de los factores que influyen en la morosidad del sistema bancario venezolano (2005 – 2015)*. Caracas. Universidad de Caracas
- Ángulo, S. (18 de Marzo de 2020). *Expreso*. Recuperado el 7 de Junio de 2020, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/coronavirus-covid-19-teletrabajo-red-saturacion-7233.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Asamblea Nacional del Ecuador. Quito: Lexis.
- Banco VisiónFund Ecuador. Recuperado el 10 de agosto del 2020, de <https://www.visionfund.ec/>
- Camino, S. Uzcátegui, c., & Moran, J. (2015). *Estructura de mercado del sistema bancario ecuatoriano: concentración y poder de mercado*. Revista Cumbres, p.3.
- Canal New. (7 de Abril de 2020). *Canal New*. Recuperado el 4 de Junio de 2020, de <https://canalnewsecuador.com/2020/04/07/los-nuevos-habitos-de-consumo-del-sector-financiero-traen-retos-a-la-banca-digital/>
- Chiaveneto, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* (Vol. V Edición). California: Lylo Solano.

- Contreras, A. (2005). La Organización, El sistema y su dinámica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(61), 129 - 151.
- Cruz, M. (2019). Fuentes de información. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.
- Cuevas-Cerveró, A, & Simeño, E. (2013). Investigación en información, documentación y sociedad. Diálogos entre Brasil y España. Madrid. Facultad de Ciencias de la Documentación.
- Diario El Comercio. (6 de Febrero de 2020). *Diario El Comercio*. Recuperado el 7 de Junio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/transacciones-bancarias-digital-ecuador-internet.html>
- El Telégrafo. (20 de Abril de 2019). Recuperado el 7 de Junio de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/banca-transformacion-digital-competitiva>
- El Telégrafo. (30 de Enero de 2019). *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de 2019: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro-el-economista/1/consejos-seguridad-bancadigital>
- Espinoza, G. (29 de Noviembre de 2019). *Diario Expreso*. Recuperado el 7 de Junio de 2020, de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>
- Fiscalía General del Estado. (Junio de 2015). *Fiscalía General del Estado*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://www.fiscalia.gob.ec/los-delitos-informaticos-van-desde-el-fraude-hasta-el-espionaje/>
- Fondos, J. Sánchez. J. Moliner, M., & Estrada, M. (2011, enero-marzo). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista Innovar Journal*.
- Gaggioli, Naymé M. (2014). *El mundo financiero como objetivo antropológico*. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.
- García, R. Chacón, A., & Aguirre, M. (2011). *Preferencias en el uso de productos y servicios Financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero regulado ecuatoriano*. Ambato-Ecuador. Recuperado 11 de junio del 2020, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3271/1/Garcia%20Prias%20Renata%2>

0Alicia%20%26%20Chacon%20Cobo%20Ana%20Patricia%20%26%20Aguirre%20
Jordan%20Marlon%20Orlando.pdf

González, K. (2018). Análisis de Percepción del Banco del Austro (BAG) en el rango de edad de 18 a 39 años en la ciudad de Guayaquil. Recuperado el 25 de junio del 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9777/1/T-UCSG-POS-MGM-92.pdf>

Herrera, A., Huertas, Y., & Jaime, U. (Marzo de 2017). Las Organizaciones desde la Complejidad. *Panorama Económico*, 75-94.

Impaqto. (4 de Junio de 2019). *Impaqto*. Recuperado el 5 de Junio de 2020, de 4. <https://www.impaqto.net/innovacion-de-la-banca-en-el-ecuador-reto-u-oportunidad/>

La República. (2017). Recuperado el 26 de julio del 2020, de <https://webcache.googleusercontent.com/>

López, N. Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Tesis de Licenciatura. Universidad de Guadalajara.

McLeay, M; Radia, A; Thomas, R. (2015). *La creación de dinero en la economía moderna*. Bogotá. Universidad de Bogotá

Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información. (Febrero de 2018). *Ministerio de Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-fomenta-el-uso-de-aplicaciones-de-codigo-abierto/>

Morejon, M. (2016). La teoría organizacional. *Revista Enfoque*, XIV(25), 127-143.

Pariente. (1998). El desarrollo de la Organización. *Investigación*, XIV, 35.

Piscoya, D. (2019). *La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Crédito Sucursal Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 15 de julio del 2020, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2028/1/TL_PiscoyaRuizDiana.pdf

Policia Nacional del Ecuador. (2 de Septiembre de 2015). *Policia Nacional del Ecuador*. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://www.policia.gob.ec/delitos-informaticos-o-ciberdelitos/>

- Rojas, I. (2012). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado el 11 de julio del 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Rondón, H. (2015, julio-diciembre). Sobre el cruce entre variables categóricas. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 76-77.
- Segregado. (2017). *Teoría de la Organización* (Vol. XIII). Ciudad de México: Incontec.
- Segregado, H., Arteaga, C., Intriago, D., Karen, M., & Pinargote, F. (2015). La Ciencia de la Administración de Empresas. *Dominios de la Ciencia*, 2(4), 2-11.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2012). *Junta Bancaria Del Ecuador*. Quito: SBS.
- Superintendencia de Bancos. (Julio de 2010). *Superintendencia de Bancos*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/codigo-de-derechos-del-usuario-financiero/>
- Tapia, E. (14 de Febrero de 2018). *Revista Líderes*. Recuperado el 8 de Junio de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-ecuador-tecnologia-informe.html>
- Tapia, E. (14 de Febrero de 2018). *Revista Líderes*. Recuperado el 19 de Junio de 2020, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-ecuador-tecnologia-informe.html>
- Tapia, E. (6 de Abril de 2019). *Diario El Comercio*. Recuperado el 10 de Junio de 2020, de https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/educacion-financiera-poblacion-empresas-bce.html
- Tapia, E. (Febrero de 2020). *Diario el Comercio*. Recuperado el 11 de Junio de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banca-bacos-sistema-financiero-ecuador.html>
- Tenesaca, K. Villanueva, J. Malo, Z., & Higuerey, A. (2017). *Sistema bancario del Ecuador: una aproximación a sus indicadores de estabilidad y eficiencia*. Loja.
- Ticpymes. (14 de agosto del 2020). Recuperado el 25 de julio del 2020, de <https://www.ticpymes.es/>
- Vergopoulos, K. (2012). *El nuevo poder financiero*. Distrito Federal

Villalba, R. (2015). *Plan estratégico de marketing digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito Mastercard y Visa*. Recuperado el 26 de junio del 2020, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/702/1/T-UIDE-0628.pdf>

Apéndices

Apéndice A: Formato de la encuesta

Estimado(a) encuestado(a), la información que nos proporcione será utilizada para conocer las necesidades y especificaciones al momento de adquirir los servicios bancarios en la ciudad de Guayaquil. Agradecemos su colaboración.

Género: M ___ F___

Edad: De 19 a 20 años___ De 21 a 30 años___ De 31 a 40 años___

De 41 a 50 años ___ De 51 a 60 años___ Mayor a 60 años___

Estado civil: Soltero___ Casado___ Divorciado___ Unión libre ___

1) ¿Usted ha utilizado alguna vez un servicio bancario?

SI___ NO___

2) Seleccione la entidad bancaria donde tiene su cuenta.

Banco del Pacífico___ Banco Guayaquil___ Banco Pichincha___

Banco Machala___ Produbanco___ Otros___

3) ¿Por qué medio acostumbra a realizar sus trámites bancarios?

Canales tradicionales___ Canales digitales___

4) Seleccione el tipo de servicio que mantiene en la entidad bancaria antes mencionada

Cuenta de ahorro___

Cuenta Corriente___

Tarjeta de crédito___

5) ¿Con que frecuencia acude a las agencias de bancos a realizar sus trámites?

1 vez a la semana___

1 vez en dos semanas___

1 vez al mes___

No muy a menudo___

6) ¿Tiene conocimiento acerca de los canales digitales que ofrecen las entidades bancarias?

SI___ NO___

7) ¿Usted realiza transacciones mediante los canales digitales de su banco en preferencia?

SI___ NO___

8) Si la respuesta a la pregunta anterior fue NO, mencione los motivos por los cuales no utiliza los canales digitales.

Inseguridad___

Desconocimiento___

Falta de guía por parte de funcionarios___

Otros_____

9) ¿Cuándo tiene un problema con algún trámite que es lo primero que hace?

Llamar a Call Center del banco___

Ir a la agencia más cercana___

Uso de las aplicaciones móviles___

10) ¿Cuáles son los motivos por los cuáles utiliza la plataforma del banco?

Para evitar las largas filas en los bancos___

Disponibilidad de horarios___

Tiempo de respuesta a los requerimientos___

Seguridad___

Otros___

Apéndice B: Formato de entrevista a jefes

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Banco:

Cargo:

- Según su perspectiva, ¿Considera que existe un incremento en el uso de los canales digitales en la banca actualmente?
- ¿Qué retos considera que enfrenta la banca digital actualmente?
- ¿Considera que los usuarios se encuentran capacitados para la implementación de nuevas tecnologías en sus cuentas bancarias para el manejo de las transacciones?
- ¿Cómo está abordando la entidad en la que labora el caso antes mencionado?
- ¿Conoce los motivos por los cuáles los clientes eligen los canales digitales?
- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los usuarios no eligen los canales digitales?
- En el año 2019 el 70% de los usuarios interactuaron de forma constante en los canales digitales. En el caso de la entidad financiera en la que labora, ¿Cómo están las cifras de adopción de este tipo de servicios bancarios?
- ¿Cuáles son las estrategias para avanzar y destacar de la competencia en la digitalización de sus servicios?

Apéndice C: Formato de entrevista a asistentes

Nombre del entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Banco:

Cargo:

- Considerando la situación actual, ¿Ha existido un incremento en las transacciones financieras mediante los canales digitales?
- Considera usted ¿Qué la entidad financiera en la que labora debe implementar nuevos procesos de digitalización de cuentas?
- ¿Considera importante que la entidad debe tomar nuevas medidas para digitalizar a las cuentas de sus clientes?
- En su opinión, ¿El banco en el que labora está afrontando la situación actual y está dando alternativas de resolución de problemas a sus clientes?
- ¿Cuáles serían las medidas que está tomando la entidad en la que labora debido a la situación actual en referencia a la resolución de problemas de sus clientes?
- ¿Se optimizaron los procesos debido a la emergencia sanitaria?
- ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los clientes se rehúsan al uso de canales digitales?
- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los clientes prefieren los canales digitales?
- ¿Qué transacciones considera que los clientes pueden realizar sin necesidad de acercarse al banco?

Apéndice D: Formato de entrevista a asistentes

Entrevista a profundidad #1

Apéndice B: Formato de entrevista a jefes

Nombre del entrevistador: Ivanna Avilés

Nombre del entrevistado: Miguel Carrillo

Fecha: 2 de julio del 2020

Banco: Banco del Pacífico

Cargo: Gerente Nacional de Canales Financieros.

- Según su perspectiva, ¿Considera que existe un incremento en el uso de los canales digitales en la banca actualmente?

Si, se venía dando hace unos meses de atrás, pero con lo del covid se incrementó mucho más actualmente por el miedo a acercarse a las agencias.

- ¿Qué retos considera que enfrenta la banca digital actualmente?

Uno de los principales retos considero que es estar en un mundo digital, donde la transformación digital se generará en su totalidad y está dando pasos agigantados. Actualmente los bancos que no estén digitalizados quedaran obsoletos, puesto que como en otros países poco a poco los canales tradicionales se extinguirán y se usaran netamente los canales digitales en su totalidad. Los clientes que se resisten al cambio se van a ir limitando, puesto que se van a ir innovando y deben acatarse al cambio.

- ¿Considera que los usuarios se encuentran capacitados para la implementación de nuevas tecnologías en sus cuentas bancarias para el manejo de las transacciones?

La banca debe trabajar en este tema, debe tener un periodo de tiempo de al menos dos años para capacitar a los clientes. Mediante la experiencia al realizar las transacciones a unos

se les indica el proceso y lo ejecutan, pero otros si requieren una capacitación. La seguridad también se gana con la experiencia.

- ¿Cómo está abordando la entidad en la que labora el caso antes mencionado?

Claro, actualmente los empleados son los embajadores para la comunicación de los clientes. Se realizan planteamientos donde existe una escuela para la capacitación de los empleados y la explicación exhaustiva de los procesos. Los hosts también se encuentran capacitados para guiar al cliente en las agencias. La aplicación OnBoard también muestra nuevas alternativas de procesos fáciles y rápidos. Existen nuevas esquinas digitales, donde se encuentran los hosts con algunos dispositivos electrónicos para que los clientes realicen sus transacciones.

- ¿Conoce los motivos por los cuáles los clientes eligen los canales digitales?

Uno de los principales motivos es por conveniencia, puesto que manejan un horario 24/7. La movilización que gastan al trasladarse a las agencias sumándole que deben esperar las largas filas. Y por último la inmediatez puesto que muchos de los clientes solicitan sus servicios para hoy, es decir de manera inmediata que la solicitan.

- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los usuarios no eligen los canales digitales?

Generalmente por lo desconocido, no han experimentado estos nuevos canales. También por los segmentos que existen, como por ejemplo, los de la tercera edad son un caso especial, porque a ellos se les podrá explicar pero ellos requieren un trato personalizado. Ya porque es parte de su cultura, debido a la pandemia muchos de ellos se vieron en la necesidad de solicitar a familiares la ayuda para el aprendizaje de los canales digitales.

- En el año 2019 el 70% de los usuarios interactuaron de forma constante en los canales digitales. En el caso de la entidad financiera en la que labora, ¿Cómo están las cifras de adopción de este tipo de servicios bancarios?

Han venido teniendo un incremento cada vez mayor, un 50% de transacciones digitales sin considerar los cajeros automáticos y actualmente postcovid en un 77% de uso. Si se suma los cajeros automáticos un 90% de las transacciones se han realizado mediante los canales tecnológicos.

- ¿Cuáles son las estrategias para avanzar y destacar de la competencia en la digitalización de sus servicios?

La experiencia es una de las principales estrategias. La banca móvil que actualmente se están realizando renovaciones, para realizar las transacciones mucho más fáciles y seguras. Y sobre todo estar en la vanguardia sobre lo que se está viviendo en otros países sobre las tecnologías en los canales digitales.

Entrevista a profundidad #2

Nombre del entrevistador: Ivanna Avilés

Nombre del entrevistado: Vladimir Sagnay

Fecha: 7 de julio del 2020

Banco: Produbanco

Cargo: Subgerente de crédito.

- Según su perspectiva, ¿Considera que existe un incremento en el uso de los canales digitales en la banca actualmente?

Si, existe un incremento, más aún con la situación actual del covid-19. En el tema de coronavirus si ha aumentado el nivel tecnológico no solo en la banca, ya que, como todos, el

ser humano pasa por cambios que le van a permitir evolucionar y no se estancarse en un problema.

- ¿Qué retos considera que enfrenta la banca digital actualmente?

Hay un tema a nivel de Latinoamérica que se tienen 2 barreras, la primera es el uso o el acceso a internet en la población ya que es sumamente baja y como segunda barrera es que justamente como no tienen a estos accesos, se rehúsan al cambio. También existe un miedo actualmente que las personas tienen al visitar a las agencias.

- ¿Considera que los usuarios se encuentran capacitados para la implementación de nuevas tecnologías en sus cuentas bancarias para el manejo de las transacciones?

No, no es algo tan complicado y se tienen los canales de soporte y ayuda a clientes, pero hasta que no se pierda ese paradigma o esa barrera de las personas y no tengan las herramientas para hacerlo, va a ser difícil para el usuario.

- ¿Cómo está abordando la entidad en la que labora el caso antes mencionado?

Produbanco actualmente tiene varios proyectos en trámite, ha tratado de sacar productos digitales, de hecho, la primera cuenta digital fue de Produbanco. De hecho, cuando se visita las páginas todas ellas vienen con instructivos para tratar de que esta experiencia sea totalmente sencilla y principalmente indicarles a los clientes como usar correctamente la interfaz.

- ¿Conoce los motivos por los cuáles los clientes eligen los canales digitales?

Puede ser la comodidad, la velocidad de los procesos ya que es mucho más rápido hacerlo desde mi celular que tenerme que acercarme a una agencia. El hecho de no moverse le da mucha más libertad al cliente. También el costo asociado al realizar las transacciones.

- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los usuarios no eligen los canales digitales?

Desconocimiento y miedo que surgen del conocimiento. No conocen que existen esos canales justamente por el poco acceso que tienen.

- En el año 2019 el 70% de los usuarios interactuaron de forma constante en los canales digitales. En el caso de la entidad financiera en la que labora, ¿Cómo están las cifras de adopción de este tipo de servicios bancarios?

Actualmente no tengo el dato de estas cifras, pero recientemente ha existido un incremento masivo debido a la pandemia.

- ¿Cuáles son las estrategias para avanzar y destacar de la competencia en la digitalización de sus servicios?

El banco está con una campaña fuerte para promover los canales digitales y desarrollar diferentes tipos de productos. Han existido distintas campañas de cuentas personalizadas como para niños, jóvenes tratando de abarcar lo mas posible.

Datos adicionales:

- Los adultos mayores tienden a rehusarse a utilizar los canales digitales, muchas veces por falta de confianza o simplemente por su costumbre y sus hábitos de asistir a una agencia bancaria a realizar sus depósitos o pagos. Muchos de ellos volvieron esta actividad como pieza fundamental en sus vidas, las cuales ellos se sienten bien asistiendo al banco, conversar con sus amigos que asisten de la misma manera, hasta la interacción que se tienen con los cajeros, quizás esos sean unos de los factores por los cuales ellos no solicitan los canales digitales.

Entrevista a profundidad #3

Nombre del entrevistador: Ivanna Avilés

Nombre del entrevistado: Tanya Montesdeoca

Fecha: 13/07/2020

Banco: Banco Amazonas

Cargo: Gerente de Crédito

- Según su perspectiva, ¿Considera que existe un incremento en el uso de los canales digitales en la banca actualmente?

Por supuesto, por el tema de la pandemia existió un incremento considerable. Creció exponencialmente.

- ¿Qué retos considera que enfrenta la banca digital actualmente?

La banca digital en Ecuador está todavía en inicios porque lo que manejamos actualmente banca virtual, pero ya muchos bancos están manejando esto y pues con la pandemia aceleraron su digitalización.

- ¿Considera que los usuarios se encuentran capacitados para la implementación de nuevas tecnologías en sus cuentas bancarias para el manejo de las transacciones?

Si, por su puesto. En mayor medida los millenials.

- ¿Cómo está abordando la entidad en la que labora el caso antes mencionado?

Nosotros vamos a implementar la banca digital, ya lo teníamos programado hace 2 años, estábamos en ese camino, pero ahora estamos acelerando en convertirnos en banco digital.

- ¿Conoce los motivos por los cuáles los clientes eligen los canales digitales?

Por supuesto, porque no les gusta asistir al banco a realizar transacciones y es más cómodo hacer transacciones vía digital.

- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los usuarios no eligen los canales digitales?

Depende mucho de las generaciones, como le mencionaba los millenials nacieron con la tecnología, las personas que son tradicionales prefieren ir al banco. En lo que puede detener un poco es el caso de las inversiones debido a la confidencialidad. Los adultos mayores en su mayoría se rehúsan al cambio de los canales digitales.

- En el año 2019 el 70% de los usuarios interactuaron de forma constante en los canales digitales. En el caso de la entidad financiera en la que labora, ¿Cómo están las cifras de adopción de este tipo de servicios bancarios?

Bueno con la pandemia como había mencionado ha incrementado, el porcentaje no lo tengo a la mano, pero debido al confinamiento nuestros canales digitales fueron utilizados en mayor cantidad, pero por suerte la banca ya estaba preparada.

- ¿Cuáles son las estrategias para avanzar y destacar de la competencia en la digitalización de sus servicios?

El servicio y la rapidez del manejo de la banca digitalizada, las tarifas también se podrían considerar como estrategias competitivas.

Entrevista a profundidad #4

Nombre del entrevistador: Ivanna Avilés

Nombre del entrevistado: Brigitte Petroche

Fecha: 3 de Julio del 2020

Banco: Banco Pichincha

Cargo: Asistente de servicios bancarios.

- Considerando la situación actual, ¿Ha existido un incremento en las transacciones financieras mediante los canales digitales?

Si, considero que sí, puesto que lo he vivido a diario. Existen muchos clientes que tenían sus cuentas tradicionales y estaban acostumbrados a acercarse a la ventanilla a realizar sus trámites y de repente ya se los veía en la fila de servicios al cliente solicitando las cuentas digitales.

- Considera usted ¿Qué la entidad financiera en la que labora debe implementar nuevos procesos de digitalización de cuentas?

Actualmente el Banco Pichincha ya cuenta con la digitalización de la cuenta por medio de la aplicación sin abono inicial, dando muchas mas facilidades. Actualmente en agencias

grandes ya cuentan con la impresión de tarjetas en minutos, ya se reducen los procesos de espera.

- ¿Considera importante que la entidad debe tomar nuevas medidas para digitalizar a las cuentas de sus clientes?

Si, actualmente se están tomando medidas para la optimización del tiempo de espera de los clientes para que ya no tengan que acercarse a las agencias y seguir procesos tediosos, sino que sean mucho más rápidos y fáciles de seguir.

- En su opinión, ¿El banco en el que labora está afrontando la situación actual y está dando alternativas de resolución de problemas a sus clientes?

Si, actualmente están buscando constantemente la innovación en las plataformas y están dando apertura nuevos procesos. Nos hemos ido actualizando depende de la situación, como la entrega de tarjetas a un tercero siguiendo ciertos requisitos, puesto que ya no es necesario presentar un poder notariado.

- ¿Cuáles serían las medidas que está tomando la entidad en la que labora debido a la situación actual en referencia a la resolución de problemas de sus clientes?

Se ha creado un correo electrónico de servicios clientes para que ellos puedan presentar sus reclamos y requerimientos por este medio.

- ¿Se optimizaron los procesos debido a la emergencia sanitaria?

Si, pero no todavía un 100%, nuestro *call center* se encuentra colapsado. Considero que si un 50% de ellos. Creo que se tuvieron que haber implementado mucho antes, pero se están haciendo que es lo importante.

- ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los clientes se rehúsan al uso de canales digitales?

Por falta de conocimiento, depende también de las generaciones. Por ejemplo, nosotros los millenials nos adaptamos, pero los de tercera edad tienen un poco de resistencia

a estos cambios. Puesto que los medios tecnológicos la mayoría de las personas poseen, considero es más por a resistencia y por la desconfianza.

- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los clientes prefieren los canales digitales?

Yo creería que muchos los prefieren por la optimización de tiempo y por miedo, ya que deben trasladarse a las agencias y a hacer las colas.

- ¿Qué transacciones considera que los clientes pueden realizar sin necesidad de acercarse al banco?

Pueden realizar los pagos de tarjetas de crédito, descargar los estados de cuenta, pueden descargar la tabla de amortización de sus créditos, pagos de planillas de IESS, pago de colegiaturas, pagos interbancarios, entre otros. Al banco le hace falta un poco de difusión de todos estos servicios, para que los clientes tengan conocimiento de estos.

Entrevista a profundidad #5

Nombre del entrevistador: Ivanna Avilés

Nombre del entrevistado: Suanny Franco

Fecha: 7 de julio del 2020

Banco: Banco del Pacífico

Cargo: Supervisora de Contact Center y manejo de redes

- Considerando la situación actual, ¿Ha existido un incremento en las transacciones financieras mediante los canales digitales?

Si, en las últimas estadísticas han doblado las transacciones que se hacían normalmente, sobre todo por la situación actual nivel mundial.

- Considera usted ¿Qué la entidad financiera en la que labora debe implementar nuevos procesos de digitalización de cuentas?

Actualmente la institución se encuentra muy bien, pero lo que si debe eliminar algunos pasos para que la persona pueda acceder a las cuentas mucho más fácil y rápido, quizás un poco de mejora.

- ¿Considera importante que la entidad debe tomar nuevas medidas para digitalizar a las cuentas de sus clientes?

Si, no me contradigo para mi se encuentran bien los procesos, pero si deben implementar en este caso también para cuentas corrientes, porque se pide muchos documentos que entiendo es por seguridad, pero creería que si existen algunos de ellos que se pueden omitir.

- En su opinión, ¿El banco en el que labora está afrontando la situación actual y está dando alternativas de resolución de problemas a sus clientes?

Si, uno de ellos por ejemplo es que, si el cliente tiene un bloqueo de fondo programado o ahorros, que por lo general se solicitaba que se acercuen únicamente a servicios al cliente, actualmente se lo puede solicitar por medio de redes sociales o *call center*.

- ¿Cuáles serían las medidas que está tomando la entidad en la que labora debido a la situación actual en referencia a la resolución de problemas de sus clientes?

Están realizando los acuerdos de pago de las tarjetas de crédito por medio de *call center* o también la implementación del buzón de requerimientos y consultas a cobranzas para la resolución de problemas sin necesidad de ir al banco, en el cual tienen una respuesta inmediata. También la solicitud de tarjeta de crédito en reposición o bloqueo de tarjeta, esto ayuda a las personas también que se encuentran fuera del país y que no pueden acercarse, entonces por medio del chatbot también los podemos ayudar.

- ¿Se optimizaron los procesos debido a la emergencia sanitaria?

Si, pero un poco tarde. Se encuentran al 100% pero también dependen de las resoluciones que dicte el gobierno vigente.

- ¿Cuáles son las principales razones por las cuales los clientes se rehúsan al uso de canales digitales?

Por falta de seguridad y falta de autoeducación. Generalmente esto más afecta a las personas de tercera edad, que por lo general siguen utilizando los canales tradicionales debido a su cultura, quizás por falta de confianza. Lo que actualmente es que se está dando una atención personalizada a los clientes de tercera edad, con funcionarios que antes atendían a los clientes vip, para que ellos sean atendidos con mayor rapidez.

- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales los clientes prefieren los canales digitales?

Para evitar las largas filas y sobre todo porque tienen una atención 24/7. Es mucho mas practico y rentable a nivel económico ya que solo con un clic pueden resolver sus problemas.

- ¿Qué transacciones considera que los clientes pueden realizar sin necesidad de acercarse al banco?

La solicitud de acuerdos de pago de tarjetas de crédito, solicitud y bloqueo de tarjetas de crédito, pagos de servicios básicos, impresión de estados de cuenta, pagos de planillas, solicitud de cuentas nuevas, inversiones, precalificación de créditos, entre otros.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ivanna Lissette Avilés Viteri**, con C.C: # 0954294815 autora del trabajo de titulación: **Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2020**

f. _____

Nombre: **Ivanna Lissette Avilés Viteri**

C.C: **0954294815**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Ivanna Lissette Avilés Viteri		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jessica Silvana Matute Petroche		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE 10 de septiembre de 2020	No. PÁGINAS:	DE 104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, comportamiento del consumidor y benchmarking		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Sector bancario, canales digitales, usuarios, clientes, investigación de mercado y bancos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación sobre el Análisis de los factores que influyen en el uso de los canales digitales del sector bancario en la ciudad de Guayaquil se realizó mediante 4 partes:</p> <p>En la primera parte, se plantean los objetivos de la investigación y las preguntas a evaluar, detallando una breve introducción sobre el sector bancario y las modalidades en las que se encuentran los bancos en la actualidad. En la segunda parte, se elabora la metodología de la investigación que se va a realizar, determinando el mercado a tratar y las variables que ayudarán a la correcta obtención de los objetivos planteados. Luego en la tercera parte, se presentan los resultados obtenidos en la investigación descriptiva con información cuantitativa y cualitativa mediante las variables a tratar. Por último, en la cuarta parte de la investigación, se presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se muestran gráficos y métodos estadísticos a fin de presentar los resultados obtenidos mediante un modelo para futuras investigaciones sobre el tema tratado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593999527306	E-mail: ivannaavilesv@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			