

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARERRA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros
inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

**Santiago Eleazar Sierra Peñaranda
Jocelyne Ariana Murillo Pavón**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

MSc. Rubén Patricio Barberán Arboleda

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Santiago Eleazar Sierra Peñaranda y Jocelyne Ariana Murillo Pavón**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas**.

TUTOR (A)

f. 

MSc. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

MGS. PICO VERZOSA LUCIA MAGDALENA

Guayaquil, al 15 de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Sierra Peñaranda, Santiago Eleazar y**
Murillo Pavón, Jocelyne Ariana

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 15 de septiembre del 2020

LOS AUTORES

f. 
Sierra Peñaranda, Santiago Eleazar

f. 
Murillo Pavón, Jocelyne Ariana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Sierra Peñaranda, Santiago Eleazar y**
Murillo Pavón, Jocelyne Ariana

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 15 de septiembre del 2020

LOS AUTORES

f. 

Sierra Peñaranda, Santiago Eleazar

f. 

Murillo Pavón, Jocelyne Ariana

REPORTE URKUND

URKUND Lista de Fuentes **Bloques** Rubén Patricio Barberán Arboleda (ruben.barberan)

Documento: SIERRA & MURILLO 23 DE AGOSTO 2020 3547_2.0.docx (178347231)
Presentado: 2020-08-29 23:04:10 (08:00)
Presentado por: Ruben Patricio Barberan Arboleda (ruben.barberan@ucsg.edu.ec)
Recibido: ruben.barberan.ucsg@anatsrsk.urkund.com
 1% de estas 66 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	TRABAJO DE TITULACION SANTIAGO SIERRA Y JOCELYNE MURILLO.docx
2	TISSS FUENTES Y MEDINA TRABAJO FINAL UTA-2019_100% .doc
3	TISSS 50% ANEXO JOCELYNE ADM.doc
4	https://repositorio.unedemico.ucsg.edu.ec/bitstream/handle/10737/944770/CALDAS_CH_ACOSTA_OJALDISESU
5	https://docname.ucsg.edu.ec/bitstream/handle/10737/944770/CALDAS_CH_ACOSTA_OJALDISESU
Fuente alternativa	TPSSR NVA_Ambrn_Joseph ADM.doc

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARERRA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 TEMA: Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil
 AUTORES: Santiago Eleazar Sierra Peñaranda, Jocelyne Ariana Murillo Pavón
 Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 TUTOR: MSc. Rubén Patricio Barberán Arboleda
 Guayaquil, Ecuador
 31 de Agosto de 2020
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARERRA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
 CERTIFICACION
 Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Santiago Eleazar Sierra Peñaranda y Jocelyne Ariana Murillo Pavón, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas.
 TUTOR (A)
 _____ MSc. RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA
 DIRECTOR DE LA CARRERA.



f. _____
Sierra Peñaranda, Santiago Eleazar



f. _____
MSc. Barberán Arboleda Rubén Patricio

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme alcanzar una meta más en mi vida. Por la fortaleza que me brinda día a día.

A mis padres, por confiar en mí. Por no abandonarme jamás, y por ser esas personas que tanto admiro en mi vida.

A mi hermano que nunca perdió la fe en mí, siempre estuvo cuando más lo necesitaba y sé que Dios lo mando para que sea como mi segundo padre para guiarme y cuidarme, gracias por confiar en mi

A esos pocos, pero verdaderos amigos que me dejó la universidad, gracias por cada momento compartido. Serán los mejores recuerdos que me llevaré el resto de mi vida.

Santiago Eleazar Sierra Peñaranda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber permitido que viva este momento tan especial y anhelado para mí.

A mis padres, por confiar en mí. Por no abandonarme jamás, y por ser esas personas que tanto admiro en mi vida.

A mi abuela quien ha estado conmigo en todo momento, además de ser una pieza clave para poder culminar mis estudios, quiero darle las gracias por todo lo que ha hecho por mí, gracias abuela por todo lo que me has brindando durante toda mi vida.

A mi compañero de tesis Santiago Sierra, por la paciencia y el empeño que le dedicó a este trabajo.

A esos pocos, pero verdaderos amigos que me dejó la universidad.

Jocelyne Ariana Murillo Pavón

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para mis padres y Dios por todo lo bueno y maravilloso que ha sido conmigo y por dejarme vivir momentos tan increíbles como este.

A mi madre quien siempre estuvo ahí para guiarme y darme sus sabidurías de una maestra de vida, jamás me alcanzara la vida para devolverle todo lo que ha hecho, quien siempre está cuando más la necesito y siempre apoyándome tanto en lo emocional como en lo económico sin duda alguna mis logros son dedicados para ella.

A mi padre por estar siempre apoyándome y dispuesto a ayudarme en cada momento siempre motivándome a seguir adelante y jamás darme por vencido.

A las personas que de una u otra manera han estado pendientes de esta maravillosa y linda experiencia universitaria.

Santiago Eleazar Sierra Peñaranda

DEDICATORIA

A mis papás, Mario Murillo y Alexandra Pavón; por sus consejos y
por seguir siendo mi apoyo.

A mi abuelita, Esmirna Velásquez. Valoro eternamente el sacrificio que ha hecho por
mí, durante todos estos años. Todo es gracias a usted.

A mis hermanos, Will, Mario, Janice y Joyce que los amo inmensamente.

A las personas que de una u otra manera han estado pendientes de esta
maravillosa y linda experiencia universitaria.

Jocelyne Ariana Murillo Pavón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARERRA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MGS. PICO VERZOSA LUCIA MAGDALENA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ph.D. DANNY AREBALO AVECILLAS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

(Ing. Luis H. Bravo Game)
OPONENTE

Guayaquil, 01 de septiembre de 2020

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE A-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr. **SANTIAGO ELEAZAR SIERRA PEÑARANDA**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **ANALISIS DEL NIVEL DE SASTIFACCION POR EL USO DE CAJEROS INTELIGENTES EN ENTIDADES BANCARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **ANALISIS DEL NIVEL DE SASTIFACCION POR EL USO DE CAJEROS INTELIGENTES EN ENTIDADES BANCARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** somos el Tutor (a) **RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA** del Sr/Srta **SANTIAGO ELEAZAR SIERRA PEÑARANDA**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,


Ing. RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA

PROFESOR TUTOR- REVISOR PROYECTO DE GRADUACION


SANTIAGO ELEAZAR SIERRA PEÑARANDA

C.C 0929114171

Guayaquil, 01 de septiembre de 2020

Economista

Danny Arévalo Vecillas

COORDINADOR UTE A-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **JOCELYNE ARIANA MURILLO PAVON**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **ANALISIS DEL NIVEL DE SASTIFACCION POR EL USO DE CAJEROS INTELIGENTES EN ENTIDADES BANCARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2020 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **ANALISIS DEL NIVEL DE SASTIFACCION POR EL USO DE CAJEROS INTELIGENTES EN ENTIDADES BANCARIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** somos el Tutor (a) **RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA** del Sr/Srta **JOCELYNE ARIANA MURILLO PAVON**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

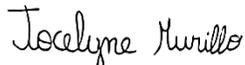
La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. RUBEN PATRICIO BARBERAN ARBOLEDA

PROFESOR TUTOR- REVISOR PROYECTO DE GRADUACION



JOCELYNE ARIANA MURILLO PAVON

C.C 0927072876

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
.....	XII
INDICE DE CONTENIDO	XIII
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE FIGURAS	XVII
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCION	2
Formulación del problema	3
Contextualización del problema.....	3
Objetivos de investigación	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Justificación	5
Preguntas de investigación.....	6
Limitaciones.....	6
Delimitaciones	6
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	7
Marco Teórico.....	7
Sistema Bancario	7
La nueva tecnología y el negocio bancario	23
Tipos de Banca Virtual	26
Servicio al cliente.....	27
Marco Conceptual.....	47
Marco Referencial.....	49

Marco legal	52
Identificación de variables	63
Variable Independiente.....	63
Variable Dependiente	63
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	65
Diseño de investigación.....	65
Tipo de investigación/Enfoque.....	65
Enfoque mixto.....	65
Tipo de investigación exploratorio	66
Tipo de investigación descriptivo.....	66
Tipo de investigación explicativo	66
Alcance	67
Población y muestra	67
Población.....	67
Muestra	67
Técnica de recogida de datos.....	68
Encuesta	68
Análisis documental.....	69
Análisis de datos - Breve descripción de las técnicas que se aplicaron en la investigación	70
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	71
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
Bibliografía.....	92
Anexo 1. Instrumento de medición.....	102
Anexo 2 – Instrumento de medición - resultados gráficos	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Agrupación de los Servicios Prestados por las Entidades Bancarias .	11
Tabla 2	Grupos de Servicios de Apoyo que ofrecen las Entidades Bancarias	12
Tabla 3	Estadísticas de Servicios Financieros Ecuador 2019	18
Tabla 4	Montos de Avances de Efectivo realizados en el año 2019	20
Tabla 5	Ventajas y Desventajas en el Uso de los Cajeros Automáticos	27
Tabla 6	Estados de Satisfacción del Cliente por Uso de Servicio.....	29
Tabla 7	Operacionalización de Variables.....	64
Tabla 8	Análisis de correlación de variables	83
Tabla 9	Edad de los Participantes	104
Tabla 10	Número de Encuestados por Sexo	105
Tabla 11	Cantón de Ubicación del Encuestado	105
Tabla 12	Sector en el que Habita el Encuestado en la Ciudad de Guayaquil	106
Tabla 13	Nivel Académico del Encuestado.....	107
Tabla 14	El Encuestado Dispone de Negocio Propio	108
Tabla 15	El Encuestado tiene Trabajo Fijo	109
Tabla 16	El Encuestado Dispone de Cuenta Bancaria	110
Tabla 17	Frecuencia con la que se realizan Transacciones en Entidades Bancarias.....	111
Tabla 18	Tiempo en que se realiza una Transacción en la Entidad Bancaria	112

Tabla 19	Uso de los Cajeros Inteligentes	113
Tabla 20	Forma en que Obtuvo Información de los Cajeros Inteligentes	114
Tabla 21	Conocimiento sobre las Transacciones que se realizan en los Cajeros Inteligentes	115
Tabla 22	Tiempo para realizar un Depósito o Retiro de los Cajeros Inteligentes	116
Tabla 23	Preferencia en el Uso de los Cajeros Inteligentes	117
Tabla 24	Preferencias en el Apoyo o Instrumento para realizar una Transacción	118
Tabla 25	Frecuencia de Inconvenientes al Usar los Cajeros Inteligentes.....	119
Tabla 26	Situaciones presentadas en el Uso de los Cajeros Inteligentes.....	120
Tabla 27	Nivel de Satisfacción en el Uso de los Cajeros Inteligentes.....	121

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadísticas de Servicios Financieros 10 primeros Bancos Ecuador - Año 2019.....	19
Figura 2 Evolución de las Transacciones de Avance en Efectivo - Año 2019. .	20
Figura 3 Posicionamiento de Avance de Efectivo por Emisor Año 2019.	21
Figura 4 Ciclo del Buen Servicio	33
Figura 5 Modelo Genérico de Satisfacción / Insatisfacción de Clientes.....	34
Figura 6 Modelo de Grönroos (1998).....	37
Figura 7 Calidad de Servicio según Rust y Oliver.....	38
Figura 8 Modelo Conceptual Metodología SERVQUAL.....	43
Figura 9 Tiempo al realizar una transacción por Sector.....	72
Figura 10 Frecuencia de Operaciones en Entidades Bancarias y Nivel de Estudio	73
Figura 11 Tiempo para realizar las Transacciones por Género	74
Figura 12 Medio de Información sobre los Cajeros Inteligentes por Sector.....	75
Figura 13 Inconvenientes al usar los Cajeros Inteligentes por Género.....	76
Figura 14 Frecuencia de Operaciones en Entidades Bancarias y Estabilidad Laboral.....	77
Figura 15 Personas que poseen Cuentas Bancarias y Nivel de Estudios	78
Figura 16 Preferencias en el Uso de Cajeros Inteligentes por Sector.....	79
Figura 17 Uso de los Cajeros Inteligentes por Edad.....	80

Figura 18 Satisfacción por Género, Nivel de Estudio y Sector.....	81
Figura 19 Nivel de Satisfacción por Género, Nivel de Estudio y Sector.....	82
Figura 20 Rangos de las Edades de los Clientes Encuestados.....	104
Figura 21 Número de Encuestados por Sexo	105
Figura 22 Cantón de Ubicación del Encuestado	106
Figura 23 Sector en el que habita el Encuestado en la Ciudad de Guayaquil	107
Figura 24 Nivel Académico del Encuestado	108
Figura 25 El Encuestado Dispone de Negocio Propio	109
Figura 26 El Encuestado tiene Trabajo Fijo	110
Figura 27 El Encuestado Dispone de Cuenta Bancaria	111
Figura 28 Frecuencia con la que se realizan Transacciones en Entidades Bancarias.....	112
Figura 29 Tiempo en que se realiza una Transacción en la Entidad Bancaria	113
Figura 30 Uso de los Cajeros Inteligentes	114
Figura 31 Forma en que Obtuvo Información de los Cajeros Inteligentes	115
Figura 32 Conocimiento sobre las Transacciones que se realizan en los Cajeros Inteligentes	115
Figura 33 Tiempo para realizar un Depósito o Retiro de los Cajeros Inteligentes	117
Figura 34 Preferencia en el Uso de los Cajeros Inteligentes	118
Figura 35 Preferencias en el Apoyo o Instrumento para realizar una Transacción	119

Figura 36 Frecuencia de Inconvenientes al Usar los Cajeros Inteligentes.....	119
Figura 37 Situaciones presentadas en el Uso de los Cajeros Inteligentes	121
Figura 38 Nivel de Satisfacción en el Uso de los Cajeros Inteligentes	122

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad analizar el nivel de satisfacción y su relación con el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo la investigación se realizó una revisión de diversas fuentes que permitieron fundamentar teóricamente el tema de estudio. Se trata de una investigación con enfoque mixto que permitió hacer levantamiento de data primaria y secundaria, y se aplicó una encuesta a personas de distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, lográndose reunir información valiosa que fue tabulada, graficada y analizada para precisar las opiniones porcentualmente y conocer el nivel de satisfacción de los encuestados, respecto al uso de los cajeros inteligentes. Se utilizó una muestra de 384 personas; se pudo conocer a través de las respuestas obtenidas en las distintas interrogantes, que la mayoría de las personas han utilizado los cajeros inteligentes, sin embargo, no existe una plena satisfacción con el servicio, mencionando entre otros aspectos, no estar muy satisfechos con las cantidades mínimas de dinero permitidas para realizar las transacciones a través de estos cajeros, así como los rechazos a los billetes, lo que origina un mayor tiempo en la realización de la operación. Se proponen algunas mejoras que contribuyan a la satisfacción de los clientes de los cajeros inteligentes, de acuerdo a los análisis realizados en la investigación.

Palabras claves: *Cajeros inteligentes, satisfacción, calidad del servicio, entidades bancarias.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the level of satisfaction and its relationship with the use of smart ATMs of banking entities in the city of Guayaquil. In order to carry out the research, a review of various sources was carried out that allowed to theoretically substantiate the study topic. It is a research with a mixed approach that allowed the collection of primary and secondary data, and a survey was applied to people from different sectors of the province of Guayas, managing to gather valuable information that was tabulated, graphed and analyzed to specify the opinions in percentage. and to know the level of satisfaction of those surveyed, regarding the use of smart ATMs. A sample of 384 people was used; It was possible to know through the answers obtained in the different questions, that most of the people have used smart ATMs, however, there is not full satisfaction with the service, mentioning among other aspects, not being very satisfied with the amounts minimum amounts of money allowed to carry out transactions through these ATMs, as well as banknotes rejections, which results in a longer time to carry out the operation. Some improvements are proposed that contribute to the satisfaction of smart ATM users, according to the analysis carried out in the research.

Keywords: *Smart ATMs, satisfaction, quality of service, banks.*

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación se analiza el nivel de satisfacción por el uso de los cajeros inteligentes de las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se hace una revisión documental que permitió obtener información sobre el sistema bancario en el Ecuador, la influencia de las nuevas tecnologías en el negocio bancario, la banca virtual y la incidencia que tiene en los clientes.

En virtud de que en la actualidad los avances tecnológicos han trascendido en muchos ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo las distintas operaciones y transacciones que se realizan en las entidades bancarias, donde los cajeros inteligentes tienen un papel fundamental en los avances de los servicios que ofrecen los bancos y en la disminución del tiempo que las personas puedan utilizar para realizar una transacción u operación bancaria.

En este mismo orden de ideas, es necesario señalar que a la par con los avances tecnológicos, van las expectativas de satisfacción de los clientes de la banca, por lo tanto, la presente investigación se centra en conocer qué nivel de satisfacción tienen los clientes sobre estos, en virtud del acelerado incremento en el uso de medios digitales y tecnológicos que a su vez demandan de los clientes conocimiento y habilidades para lograr operarlos adecuadamente. Cabe hacer referencia a que cerca del 40% de cuentas que abren los bancos al mes vienen de los medios digitales: móvil o web, y se considera un número relevante. Es por ello que “si se mantiene solo un entorno físico sería muy difícil manejar ese volumen en las instalaciones actuales del banco” (El Universo, 2019).

Formulación del problema

Contextualización del problema

En los últimos años las tecnologías de información y comunicación (TIC's) en las empresas, han hecho un cambio inmemorable en su gestión, como indica Cano (2018) que en su investigación analiza la importancia del cambio estructural de las organizaciones empresariales, de cara a la evolución de la tecnología especialmente la implementación y uso de las TIC's en las empresas y los cambios en la estructura de las mismas, como medio para una mayor competitividad a largo plazo y mejor rendimiento general

Las TIC's deben impulsar un cambio organizacional total y no sólo un cambio técnico. Es vital que el personal de las empresas protagonice el cambio y cambien su natural resistencia. Así mismo las entidades bancarias, en el mercado financiero se ha vuelto muy competitivo, los bancos deben de estar a la vanguardia con la tecnología, las entidades bancarias se han innovado con la banca virtual que ayuda a los clientes a evitar hacer largas filas para que les atiendan en el área de asesoría comercial.

Sin embargo, es necesario señalar que la mayoría de los canales transaccionales siguen estando "obsoletos" como cajas, cajeros automáticos y banca electrónica; en los últimos años con los avances tecnológicos se han puesto en funcionamiento los cajeros automáticos inteligentes que pueden ofrecer nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, al mismo tiempo de maximizar los tiempos de espera de ingresos y cada entidad bancaria está empezando a personalizar la interfaz de los cajeros para que los clientes puedan adaptar mensajería y proporcionar una mejor experiencia a los clientes. Además de ofrecer nuevas gamas de servicios aparte de los depósitos y retiros en efectivos, los clientes pueden realizar solicitudes de préstamos, donar a la caridad, comprar tiempo para el teléfono móvil prepago, entre otros.

La falta de estos cajeros conllevan a que muchos clientes deban someterse a largas filas y tiempos de espera para depositar una cantidad de dinero o realizar otras transacciones bancarias; en parte el problema se agudiza porque pocas entidades bancarias tienen a disposición de los clientes los cajeros inteligentes, y estos a su vez no cuentan con un mantenimiento adecuado que permita el funcionamiento óptimo de los mismos, generando inconformidades en los clientes e insatisfacción en el servicio.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción y su relación con el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil a través de levantamiento de data primaria y secundaria para determinar una propuesta de mejora de la satisfacción de los clientes.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente modelos de calidad del servicio bancario y satisfacción de los clientes.
- Elaborar un marco metodológico para medir la relación entre la calidad del servicio bancario y la satisfacción de los clientes.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de las entidades bancarias con respecto al uso de los cajeros inteligentes, a través de la realización de una encuesta y proponer mejoras en el servicio.

Justificación

Las entidades bancarias ofrecen distintos servicios y productos a los clientes, y ponen a disposición de los mismos distintos medios para poder acceder a los mismos. A través de este trabajo de investigación se busca conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes de las entidades bancarias, respecto al servicio que estas ofrecen a través de los cajeros inteligentes. El tema es mucha importancia porque está vinculado a actividades cotidianas de las personas, las cuales realizan constantemente distintas transacciones en las entidades bancarias

El estudio tiene relevancia porque hace referencia principal al uso de los cajeros inteligentes, que a su vez son parte de las herramientas tecnológicas de las que pueden disponer los clientes de las entidades bancarias; dicha tecnología permite efectuar depósitos, retiros, depósitos en cheque, pagos de servicios básicos como son el agua, luz, teléfono, otros; sin embargo, la falta de mantenimiento de estos equipos y la dificultad de adaptación de los clientes a estas herramientas tecnológicas, generan inconformidad y poca satisfacción de los clientes. Es por ello que a través de esta investigación se espera brindar un análisis del contexto planteado, que sirva de apoyo y complemento a futuras investigaciones relacionadas al tema.

De igual forma, el presente proyecto brinda un análisis del nivel de satisfacción que tienen los clientes de las entidades bancarias en el uso de los cajeros inteligentes de la ciudad de Guayaquil, en este sentido, la investigación ofrece un aporte social muy valioso, porque genera un análisis minucioso de la información recolectada que puede servir de orientación a empresas que también ofrezcan otros tipos de servicios donde sea necesario conocer la satisfacción de los clientes.

Preguntas de investigación

Pregunta: ¿Cuál es la relación entre el uso de cajeros inteligentes y el nivel de satisfacción de los clientes de las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis: El uso de los cajeros inteligentes se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se pueden presentar en el desarrollo de la investigación, se encuentra el no poder acceder a los clientes del sistema financiero bancario, en virtud de la situación que actualmente se está viviendo en el país y en el mundo, adicionalmente la resistencia en la aplicación de los instrumentos de medición por parte de los clientes de las entidades bancarias en contestar la encuesta que se va a aplicar.

Delimitaciones

El trabajo se delimita solo a conocer la opinión de los clientes de las entidades bancarias, no se analizará información contable de las entidades bancarias, ni elementos o características tecnológicas relacionadas o inmersas en los cajeros inteligentes.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Marco Teórico

Sistema Bancario

El sistema bancario o financiero está representado por las entidades bancarias, cajas de ahorro y entidades de crédito que se encargan de canalizar el ahorro de los prestamistas garantizando el uso adecuado de los movimientos de dinero, así como de los sistemas de pago adecuados. De igual manera, el sistema bancario engloba todo lo concerniente a los activos financieros con los que se realizan operaciones de compra y venta en los mercados financieros, donde se realizan este tipo de actividades bursátiles (TripleA Valores, 2020).

De igual forma, el sistema bancario tiene por finalidad principal captar recursos monetarios de personas que son ahorradores, es decir, recibir el dinero de las personas o empresas que ahorran cierta cantidad de dinero, para luego dirigir esos recursos a otras personas o empresas que requieren financiamientos o créditos, generándose de esta manera un movimiento económico que permite sustentar las actividades económicas en el país.

Por tanto, el sistema bancario está representado por entidades bancarias, las cuales se definen como “aquellas instituciones que su objetivo es captar los ahorros de las personas y empresas cuya finalidad es el desarrollo de las actividades económicas de un país mediante préstamos para la apertura de microempresas” (Banco del litoral, 2016).

Dentro del Sistema Financiero Nacional (SFN), este conjunto de entidades bancarias está reguladas por la Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. A través del SFN se canalizan los movimientos de dinero que realizan los ciudadanos, así como los créditos que obtienen las personas, familias u organizaciones que requieren financiamiento. De esta manera el Sistema Financiero Nacional contribuye al

desarrollo del país, fortaleciendo la inversión productiva y el consumo responsable (Banecuador, 2016).

Breve historia del sistema bancario en el país

Las evoluciones de las entidades bancarias se han venido desarrollando de diferentes maneras en el Ecuador, incluyendo guerras bancarias que han sometido a los distintos gobiernos, así como la caída del precio del cacao y la época dorada del boom petrolero, entre otros eventos (Grijalva, 2008).

Según el economista Romero (2007), afirma que el origen de la crisis se remota a la sucretización de la deuda privada externa en 1983 por el gobierno de turno, y los continuos incentivos perversos que recibiría la banca, y que desembocarían en la fuga de capitales, y el quiebre de las entidades bancarias. La supervisión de las entidades bancarias, recae sobre la actual Superintendencia de Bancos y Seguros, esta durante décadas ha tenido un desarrollo paulatino o casi ineficiente para poder resolver muchos de las crisis que han sometido al Ecuador, tal es el caso del el boom petrolero se vivieron nuevos tiempos de venturas y desventuras en los que el crédito público se vio inundado por la deuda externa y que por políticas crediticias propias de los bancos o por factores externos como el fenómeno del niño o crisis mundiales (Merino, 2010). Estos tuvieron su efecto sobre la economía del país, hasta que se determinó la sucretización de la deuda, durante el gobierno de Oswaldo Hurtado, principal aspecto para el incremento de la deuda externa (Merino, 2010).

En los años 1992 “se liberalizó y flexibilizó el sistema financiero” es así que la incursión del Ecuador a mercados internacionales se veía impulsada por las medidas tomadas por los gobiernos y que no se separaron de las presiones que existían por parte de la Banca Nacional; tal como se pudo evidenciar en el Gobierno de Jamil Mahuad que no pudo contener la crecida y avistada crisis financiera, la cual se vería cristalizada en el año de 1999 (Superintendencia de Bancos, 2018)

Esto llevo a las medidas por el feriado bancario, el impuesto a la circulación de capitales, la emisión excesiva de papel billete que terminaron con la dolarización y la salida del presidente Jamil Mahuad, que se podría decir que la dolarización fue lo mejor que le pudo haber pasado al Ecuador. En este mismo orden de ideas, de acuerdo con el informe del ICEX (2018), los organismos reguladores, supervisión y control de las entidades bancarias que se pueden encontrar en el Ecuador son la Superintendencia de Bancos que rigen a bancos, mutualistas y sociedades financieras, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que ejercen sobre las cooperativas y mutualistas de ahorro y crédito de vivienda y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en las compañías de seguros.

Hay que mencionar, que para el año 1927 se funda la Superintendencia de Bancos del Ecuador cuyo antecedente principal fue la instauración del Comisario Fiscal de Bancos en el año 1914 en el gobierno de Leónidas Plaza (Superintendencia de Bancos, 2020). En la misma época a través de la Misión Kemmerer, con el gobierno de Isidro Ayora se produce cambios importantes en la regulación del mercado bancario y financiero.

El Ecuador experimenta una importante ampliación de los servicios del sector financiero para los años sesenta y setenta, no solo a nivel público sino también privado, a la par se extiende el rango de supervisión y control a entidades como el Banco Ecuatoriano de la Vivienda y la Corporación Financiera Nacional e, igualmente, a instituciones privadas como mutualistas, sociedades financieras, casas de cambio y del mercado de divisas (Superintendencia de Bancos, 2020)..

A lo largo de la historia el rol desempeñado por este organismo ha pasado de ser un Departamento del Ministerio de Hacienda a ser un ente autónomo tanto financiera como técnicamente. Por lo que, con la normativa emitida por la misma, en la actualidad, tiene un rol preponderante en la ejecución del mercado financiero (Merino, 2010).

De acuerdo a lo ya mencionado de los organismos de control del sector bancario, la actual normativa permite la creación y funcionamiento de las entidades bancarias privadas, estas normativas están dispuesta por la superintendencia de bancos que ejerzan control y vigencia sobre estas entidades (Ordoñez, 2013).

Servicios y productos ofrecidos por el sistema bancario

Las distintas entidades bancarias que se encuentran en el país ponen a disposición de los clientes distintos servicios y productos financieros, con el fin de satisfacer las necesidades financieras y operaciones que requieren realizar las personas. Los servicios y productos pueden variar entre un banco y otro, sin embargo, básicamente todos están enfocados en ahorro y crédito (Superintendencia de Bancos , 2008).

Según Tapia (2018), las entidades bancarias en el Ecuador ofrecen 92 servicios financieros. De igual manera, la Superintendencia de bancos clasifica los servicios como genéricos, De esta manera, cada categoría de servicio genérico establecida; estos servicios engloban un conjunto de servicios particulares o determinados, que son ofrecidos por las distintas entidades bancarias del país. Como ejemplo de lo expuesto, cuando se emite un medio de pago, se puede hacer referencia a todos los servicios financieros que están relacionados con alguna modalidad de pago por parte de la entidad bancaria, entre otros, los cheques nacionales (Superintendencia de Bancos , 2008).

En Informe emitido por la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2008), se da a conocer la agrupación de los servicios prestados por las entidades financieras que son controlados por la banca privada, y ofrece un criterio para ordenar toda la lista de servicios que las entidades bancarias ponen a disposición de los clientes. En la siguiente Tabla 1, se mencionan los grupos genéricos de los servicios

Tabla 1

Agrupación de los Servicios Prestados por las Entidades Bancarias

Grupo	Sub-grupo	Servicio Genérico
Grupo 1 Servicios de ámbito financiero (67 servicios)	Servicios con cuentas	12 servicios
	Servicios con cheques	9 servicios
	Servicios con tarjetas	18 servicios
	Servicios con otros valores	1 servicio
	Servicios de transferencias	7 servicios
	Servicios de giros y remesas	3 servicios
	Servicios transaccionales	4 servicios
	Servicios de cobro y pagos	8 servicios
	Servicios de recuperación de cartera	1 servicios
	Servicios de custodia	3 servicios
	Servicios de gestión de facturas	1 servicio
Grupo 2	Servicios de planes de recompensa	1 servicio
Servicios de ámbito no financiero (5 Servicios)	Servicios de prestaciones en el exterior	1 servicio
	Servicios de seguridad	1 servicio
	Servicios de transporte de valores	2 servicios

Fuente: (Superintendencia de Bancos , 2008).

De igual forma, en la siguiente Tabla 2, se muestra los servicios de apoyo por grupo y subgrupo, que ofrecen las entidades bancarias en el país:

Tabla 2

Grupos de Servicios de Apoyo que ofrecen las Entidades Bancarias

Servicios de Apoyo		
Grupo	Sub-grupo	Servicio Genérico
Grupo 3 Servicios de ámbito financiero (10 servicios)	Servicio de soporte de cuenta	3 servicios
	Servicio de gestión de documentos	4 servicios
	Servicio de Certificaciones	1 servicio
	Servicios de soporte empresarial	2 servicios
Grupo 4 Servicios de ámbito no financiero (5 Servicios)	Servicios de publicaciones	2 servicios
	Otros Servicios de Soporte	3 servicios

Fuente: (Superintendencia de Bancos , 2008).

En total se cuantificas cuatro grupo, 21 subgrupos y 87 servicios genéricos de los servicios ofrecidos por la banca privada en el Ecuador. Cada uno de estos sugbrupos a su vez están subdivididos en otras listas de servicios que engloban todas las operaciones que pueden realizar las personas a través de las entidades bancarias (Superintendencia de Bancos , 2008). A manera de resumen, se detalla a continuación los servicios y productos en líneas generales, que comúnmente se ofrecen en el sistema bancario ecuatoriano:

- Cuenta de ahorro
- Cuenta Corriente
- Depósito a plazo
- Tarjetas de Crédito
- Tarjeta de Débito
- Cajeros Automáticos
- Banca Electrónica
- Transferencia Bancaria
- Remesas
- Entre otros.

Cuentas de Ahorro

Una cuenta de ahorro es un producto de las entidades bancarias que permite guardar el dinero con seguridad, además de facilitar la planificación financiera y el manejo de los recursos. De igual forma, las cuentas de ahorros tienen la característica principal de ser dinero a la vista, es decir, que pueden ser retirados en cualquier momento por el representante o cliente (Visión Fund Ecuador, 2020).

Cuenta Corriente

Las cuentas corrientes contribuyen a que el cliente disponga de los recursos para pagar productos y servicios utilizando cheques; de esa manera la persona hace uso de los fondos de su cuenta con seguridad sin tener que contar con efectivo (Visión Fund Ecuador, 2020). Las cuentas corrientes pueden ser:

- Cuenta corriente personal
- Cuenta corriente colectiva
- Cuenta corriente corporativa
- Cuentas corrientes de entidades públicas

Depósito a plazo

Los depósitos a plazo es una de las operaciones comúnmente realizadas y consiste en que los ahorradores inyectan dinero a las entidades financieras a cambio de un tipo de interés, con la finalidad de obtener ese rendimiento en determinado de tiempo. Es una de las operaciones más importantes para las entidades bancarias porque obtienen los recursos para canalizar las distintas opciones de otorgamiento y financiamiento de créditos a los demandantes de estos servicios y productos (García, 2015).

Tarjetas de Crédito

Son instrumentos que permiten realizar pagos por compras, aunque no se cuente con cupo suficiente en la cuenta. Normalmente, cuando las personas

utilizan las tarjetas de crédito, fraccionan los pagos y se cancelan pequeñas cantidades durante el tiempo prorrateado hasta la cancelación total de la deuda. A través de la tarjeta de crédito se pueden incorporar diversos servicios que no pueden realizarse con la tarjeta de débito (Muñoz & Navarro, 2015).

Tarjeta de Débito

Este tipo de tarjetas tienen como principal característica, que las personas pueden utilizarlas para realizar compras o retiros en cajeros automáticos. Cuando se realizan compras o disposiciones de efectivo se debita de inmediato en la cuenta a la que está asociada la tarjeta (Iguar, 2008).

Cajeros Automáticos

Los Cajeros Automáticos “son máquinas dispensadoras de dinero activadas mediante una tarjeta y una clave secreta personal, que identifica a un cliente. Cuentan con mecanismos de seguridad, para permitir que sólo quien disponga de dicha tarjeta pueda realizar operaciones” (Visión Fund Ecuador, 2020, pág. 1).

Banca Electrónica

Engloba todas aquellas operaciones bancarias que se realizan a través de los medios electrónicos mediante dispositivos especiales accedidos por los usuarios. Estos servicios se acentúan con los avances tecnológicos a finales del siglo XX, los sistemas electrónicos buscan superar el movimiento físico del dinero. Esta evolución acelerada de la tecnología ha generado diversos productos utilizados en las transacciones que realizan las personas, entre los más conocidos están los plásticos con bandas magnéticas, cajeros automáticos, tarjetas de débito, transferencia electrónica de fondos (Escoto, 2007).

Transferencia Bancaria

Las transferencias bancarias le permiten al cliente la posibilidad de enviar dinero fácilmente desde una cuenta a otra, pudiendo ser esta transacción entre cuentas de una misma entidad o hacia cuentas en otras entidades bancarias. Es uno de los servicios financieros más utilizados, por la rapidez en que se pueden realizar las operaciones y la seguridad cuando se realiza desde un ordenador de uso frecuente por el cliente (Banco Pichincha, 2020).

Remesas

Las remesas están relacionadas a transferencias de dinero que realizan las personas de un país a otro; generalmente este tipo de operaciones se realizan entre familiares que se encuentran en otro país y les hacen llegar dinero del país de origen o viceversa (Remitly, 2018).

Según mencionan Herrera, Manríquez y Jerez (2005), dentro de los canales electrónicos que ofrece la banca a los clientes de las entidades bancarias, se encuentran los siguientes:

- Banca Electrónica
- Kioscos De Servicio
- Banca Telefónica
- Cajeros Automáticos
- Banca Móvil
- Redes Sociales

Kioscos de servicios:

Los kioscos de servicios son dispositivos tecnológicos propios del banco, que disponen de una aplicación diseñada específicamente para el mismo y que brinda servicios de banca electrónica al cliente mediante una autogestión (Visión Fund Ecuador, 2020). Dentro de los servicios que se ofrecen a través de dichos kioscos, se encuentran:

- Consulta de saldo de cuentas
- Tarjetas de crédito o débito
- Solicitud de entrega de claves de tarjeta de crédito o débito
- Bloqueo de tarjetas las 24 horas del día
- Estados de cuenta

Banca Telefónica

Es uno de los medios más utilizados en las transacciones financieras que realizan las personas. Es un servicio que está a disposición de los clientes las 24 horas al día, recibe la atención de un operador automático o personal, con la finalidad de brindar el apoyo necesario para que las personas puedan acceder a información sobre sus productos o servicios o cualquier otra duda relacionada con las operaciones bancarias (Muñoz & Navarro, 2015).

De la investigación efectuada en el Banco del Pacífico se identificó que los servicios que se pueden disponer a través de la banca telefónica se encuentran:

- Consulta de saldo de cuentas
- Tarjetas de crédito o débito
- Préstamos
- Solicitud de entrega de claves de tarjeta de crédito o débito
- Bloqueo de tarjetas las 24 horas del día.
- Afiliación banca telefónica
- Quejas, reclamos o sugerencias
- Transferencias

Banca Móvil

A través de la banca móvil, se ofrece un punto de contacto que contribuye a una mayor eficiencia para los clientes y comúnmente con costes de transacción más bajos. La banca móvil ofrece un acceso en cualquier momento y lugar a productos y servicios financieros (Banca Móvil, 2012).

- Consultar saldos y movimientos
- Hacer transferencias
- Pagos y compras
- Solicitudes y anulaciones
- Cambios de clave (Banca Móvil, 2012).

Estadísticas de servicios financieros ofrecidos por la banca

Al respecto, la Superintendencia de Bancos del Ecuador, la Intendencia Nacional de Riesgos y Estudios, la Dirección de Estudios y Gestión de la Información, emitieron informe relacionado con las estadísticas de servicios financieros ofrecidos por las entidades bancarias en el país durante el año 2019. En la tabla 1, se observa los montos procesados por las principales entidades bancarias del Ecuador en los servicios con cargo básico, los servicios con cargo máximo y los servicios con cargos diferenciados.

Tabla 3

Estadísticas de Servicios Financieros Ecuador 2019

Banco	Servicios con cargo básico	Servicios con cargo máximo	Servicios con cargo Diferenciado
Banco Pichincha	\$ 970.808.120,00	\$ 171.564.842,00	\$ 550.952.649,00
Banco Produbanco Grupo Promerica	\$ 264.094.818,00	\$ 82.859.429,00	\$ 139.427.536,00
Banco del Pacífico	\$ 70.378.810,00	\$ 80.871.325,00	\$ 39.800.937,00
Banco Diners Club	\$ 59.621.532,00	\$ 77.026.596,00	\$ 33.933.233,00
Banco del Austro	\$ 51.875.406,00	\$ 55.510.086,00	\$ 11.548.575,00
Banco Bolivariano	\$ 49.028.087,00	\$ 34.316.266,00	\$ 10.711.260,00
Banco de Guayaquil	\$ 35.941.432,00	\$ 27.886.596,00	\$ 4.857.640,00
Banco Internacional	\$ 27.697.779,00	\$ 26.090.676,00	\$ 3.484.597,00
Banco General Rumiñahui	\$ 27.006.976,00	\$ 11.036.354,00	\$ 1.509.372,00
Banco de Loja	\$ 25.818.451,00	\$ 9.440.664,00	\$ 1.013.451,00
BanEcuador	\$ 17.562.019,00	\$ 8.865.772,00	\$ 977.558,00
Banco de Machala	\$ 12.370.004,00	\$ 4.781.162,00	\$ 412.902,00
Banco Solidario	\$ 9.177.113,00	\$ 1.900.149,00	\$ 383.014,00
Banco Coopnacional	\$ 1.749.905,00	\$ 1.777.140,00	\$ 150.507,00
Banco Procredit	\$ 1.503.303,00	\$ 1.428.429,00	\$ 101.076,00
Banco Comercial de Manabí	\$ 895.972,00	\$ 1.127.203,00	\$ 97.937,00
Banco Delbank	\$ 546.727,00	\$ 1.093.546,00	\$ 91.057,00
Banco Desarrollo de los Pueblos	\$ 302.454,00	\$ 497.545,00	\$ 53.859,00
Banco Dmiro	\$ 225.207,00	\$ 349.685,00	\$ 23.951,00
Banco Visionfund	\$ 198.565,00	\$ 81.053,00	\$ 4.599,00
Banco Citibank	\$ 161.300,00	\$ 63.197,00	
Banco del Litoral	\$ 110.490,00	\$ 28.199,00	
Banco Amazonas	\$ 103.974,00	\$ 25.806,00	
Banco Capital	\$ 14.636,00	\$ 18.405,00	

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2020)

En la tabla 1 se aprecia los montos procesados por los principales bancos del país, por concepto de servicios financieros con cargos básicos, cargos máximos y cargos diferenciados. El Banco Pichincha es el banco con mayor número de movimientos realizados durante el año, seguido de Produbanco y Banco del Pacífico, posicionándose dentro de los tres primeros bancos del país (Superintendencia de Bancos, 2020). Obsérvese el siguiente gráfico:

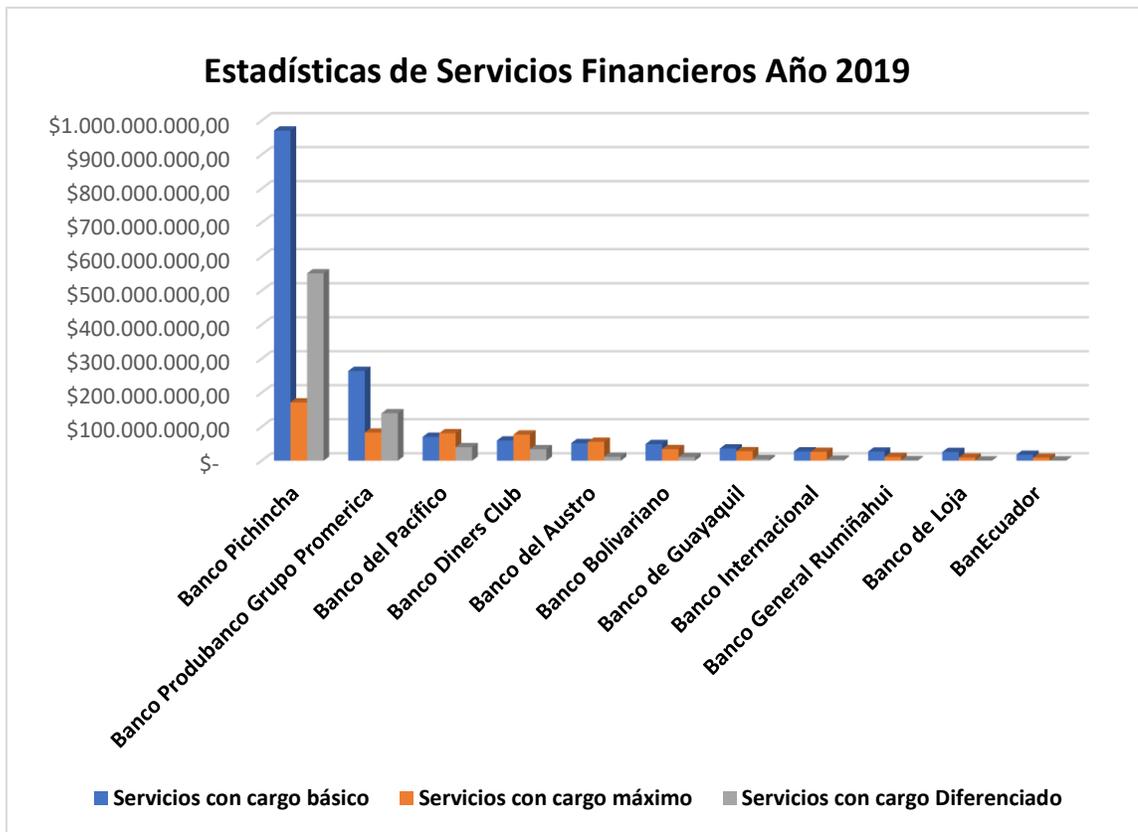


Figura 1 Estadísticas de Servicios Financieros 10 primeros Bancos Ecuador - Año 2019. Adaptado de: (Superintendencia de Bancos, 2020)

En la Figura 1, se visualiza la participación de los 10 primeros bancos del Ecuador, con relación a las estadísticas de servicios financieros ofrecidos en el año 2019 y los cargos básicos, máximos y diferenciados en las transacciones realizadas por los clientes.

Transacciones de Avances de efectivo

Del mismo modo, la Superintendencia de Bancos da a conocer los montos relacionados a las transacciones de avances de efectivo, realizados por los clientes en los distintos bancos del país durante el año 2019, como se visualiza en la Tabla 2:

Tabla 4

Montos de Avances de Efectivo realizados en el año 2019

Entidad emisora	Montos	Porcentaje
Banco del Pacifico	\$ 3.070.933,00	32,44%
Banco Pichincha	\$ 1.801.043,00	19,03%
Diners Club	\$ 1.643.185,00	17,36%
Banco Produbanco Grupo Promerica	\$ 677.147,00	7,15%
Banco Solidario	\$ 564.702,00	5,97%
Banco del Austro	\$ 520.540,00	5,50%
Banco Bolivariano	\$ 335.161,00	3,54%
Banco General Rumiñahui	\$ 286.011,00	3,02%
Banco Internacional	\$ 246.835,00	2,61%
Banco de Guayaquil	\$ 227.373,00	2,40%
Banco de Machala	\$ 51.977,00	0,55%
Banco de Loja	\$ 26.560,00	0,28%
Banco Amazonas	\$ 10.417,00	0,11%
Banco Comercial de Manabí	\$ 4.192,00	0,04%
Totales	\$ 9.466.076,00	100,00%

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2020)

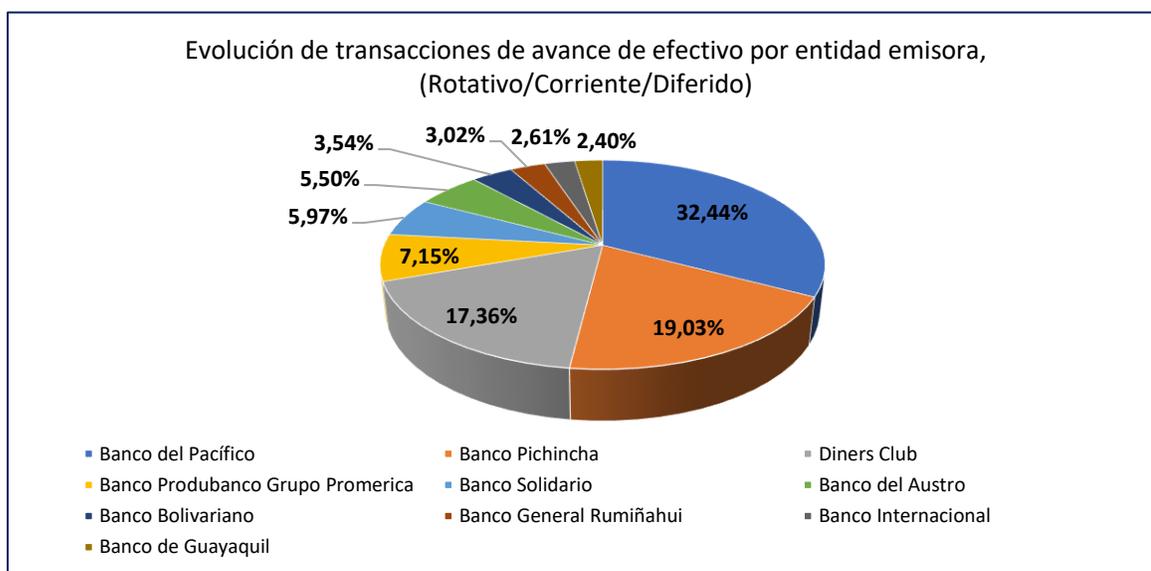


Figura 2 Evolución de las Transacciones de Avance en Efectivo - Año 2019.
Adaptado de: (Superintendencia de Bancos, 2020)

Se observa en la Figura 2, las estadísticas relacionadas con las transacciones de avance de efectivo realizadas en las distintas entidades financieras durante el año 2019.

En este mismo orden de ideas, se puede apreciar en la Figura 3, el posicionamiento de avance de efectivo por emisor, de las transacciones

realizadas por los clientes de los distintos bancos, durante el año 2019, siendo el banco pacífico el que presenta la mayor cantidad de operaciones.

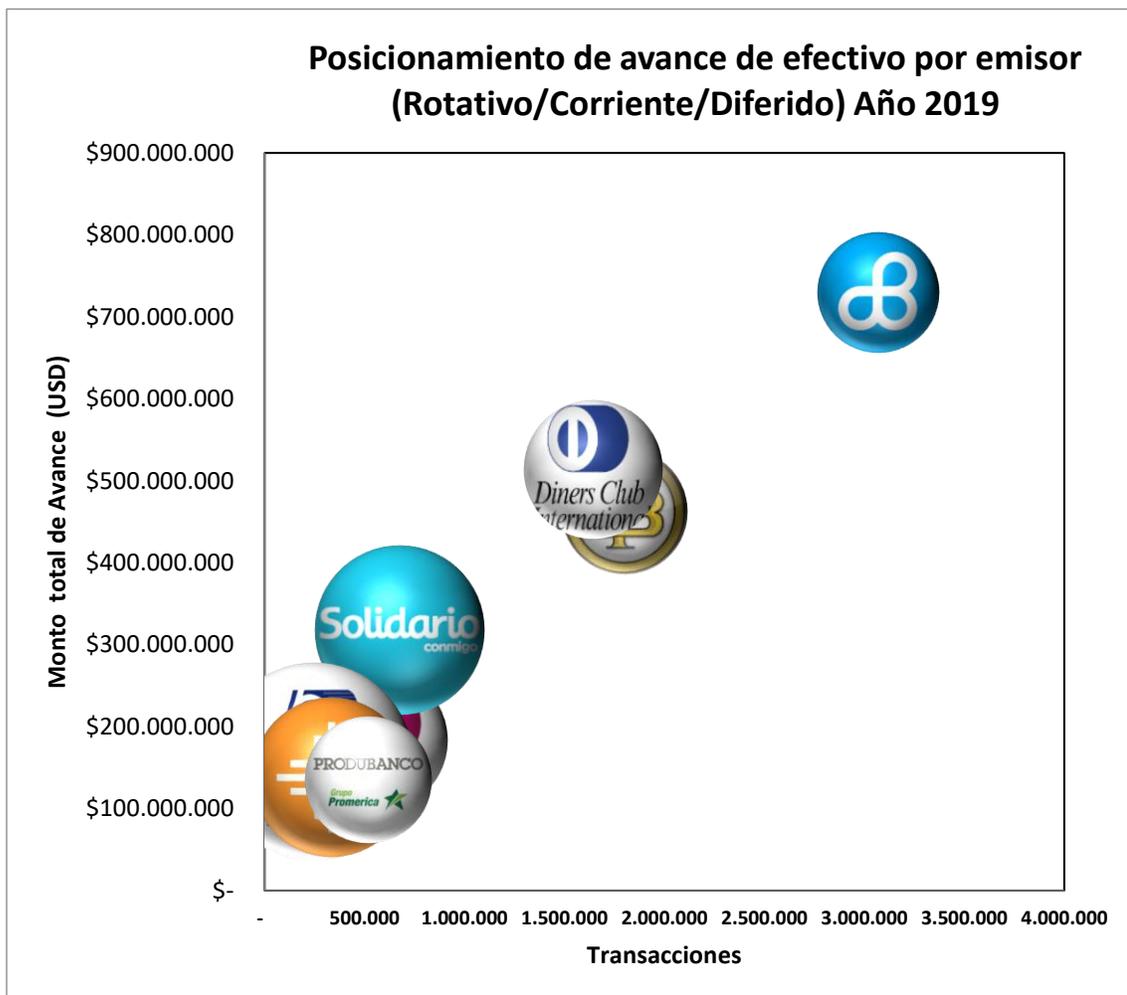


Figura 3 Posicionamiento de Avance de Efectivo por Emisor Año 2019.
Tomado de: (Superintendencia de Bancos, 2020)

Evolución de los cajeros automáticos en la banca

Según explica Pérez (2019):

En 1939, el estadounidense, George Simjian, patentó una máquina que evitaba que los clientes tuvieran que ir a la oficina para realizar todas sus

transacciones financieras. La idea fue apreciada por el City Bank of New York, que invirtió en el desarrollo de la invención y la puso en servicio. Sin embargo, su éxito fue limitado: pocas personas lo usaban. Como muchas otras cosas, la sociedad aún no estaba lista para aceptar este cambio y no se popularizó, pero Simjian puede considerarse el inventor de los cajeros automáticos (p. 1).

Años más tarde, Shepherd-Barron completó el trabajo que el estadounidense ya había comenzado. Su trabajo, por supuesto, no era el mismo que el presente. De hecho, todavía no aceptaba tarjetas de crédito o débito. Para retirar dinero, se introdujeron cheques empapados en carbono, la máquina los reconocía y expulsaba el dinero. Esto fue inspirado por el trabajo de la máquina de chocolate (Pérez, 2019).

Posteriormente con los avances tecnológicos, se fueron incorporando los cajeros automáticos; el escocés James Goodfellow, afirma ser el verdadero inventor del dispositivo y propone introducir una mejora con la finalidad de utilizar tarjetas bancarias en sustitución de cheques (Pérez, 2019). Casi de forma inmediata, los cajeros automáticos comienzan a funcionar ofreciendo todos los beneficios de su uso a los clientes de las distintas entidades bancarias.

En la actualidad, los cajeros automáticos forman parte de las innovaciones tecnológicas utilizadas en las entidades bancarias, y poco a poco se ha cambiado el diseño de los cajeros con la finalidad de brindar mayor seguridad a los clientes tanto en el resguardo físico como en el resguardo de su dinero.

Beneficios del uso de los cajeros automáticos en las entidades bancarias

Según Suriaga, Bonilla y Sánchez (2016), el propósito del cajero automático es ofrecer servicios bancarios para llevar a cabo todas las operaciones y transacciones que se consideran más frecuentes. Se pueden realizar ciertas operaciones, como verificar el saldo actual y administrar el dinero

las 24 horas del día, los 365 días del año. Los bancos han proporcionado a sus clientes una gran cantidad de cajeros automáticos ubicados estratégicamente para que el cliente pueda recibir efectivo de manera fácil o sencilla en cualquier momento. Dentro de los beneficios, están:

- Consultar saldos.
- Retirar efectivo.
- Imprimir el saldo.
- Depósitos.
- Realizar diversos pagos.
- Cambio de su PIN.
- Recargas de saldos para móviles (Suriaga, Bonilla, & Sánchez, 2016).

La nueva tecnología y el negocio bancario

Tradicionalmente, el sistema financiero español (principalmente cajas de ahorro y bancos) incluía nuevas tecnologías de cada momento histórico, siempre con el objetivo de ofrecer mejores productos y servicios a sus clientes y aumentar su productividad. Esta actitud de las entidades bancarias, y en particular de las empresas españolas, ha llevado al sector a una posición de liderazgo en el campo de las inversiones tecnológicas, tanto para el desarrollo de procedimientos internos como para la prestación de servicios a los clientes (Pego, 2007).

De acuerdo a lo que señala Pego (2007), en los últimos años, “la rápida introducción de nuevas tecnologías en el sector financiero ha permitido el desarrollo de nuevos servicios, nuevos productos y nuevas formas de negocio que modifican considerablemente ciertos procesos y formas de relaciones entre empresas” (p. 1). Con los avances tecnológicos la tecnología de la información se ha convertido en herramienta principal de gran número de operaciones que se realizan a través de las entidades bancarias. Sin embargo, aún es necesario

mejorar en el procesamiento y almacenamiento de información, así como en el desarrollo de las telecomunicaciones, para comprender la creación y distribución de sistemas electrónicos de transferencia de dinero (Pego, 2007).

Comienza entonces una estrecha relación entre las nuevas tecnologías y los servicios que ofrece el sector bancario, abriendo camino a nuevos servicios con infraestructura técnica de poco conocimiento para muchos que prefieren continuar con los servicios de la banca tradicional. Los avances tecnológicos en el sistema bancario no solo permiten aumentar la capacidad y la velocidad de transferencia de datos, sino que también ofrece la posibilidad de trabajar en un contexto global, en cualquier momento del día. Esto implica cambios en la forma de entender el proceso de recepción de depósitos y gestión de bonos, concesión de préstamos, el papel de las entidades bancarias y su equipo, estructura organizativa y capacitación del personal (Díaz, Gutierrez, & Florido, 2011).

Tecnología de la información

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) incluyen transformaciones y reestructuraciones, que conducen a la creación e intercambio de conocimientos, así como nuevas formas de adquirir, resolver y organizar los procesos y escenarios educativos, teorías clásicas de aprendizaje (conductismo, cognitivismo y constructivismo) y su vínculo con las TIC's se presentan para su posterior estudio en una teoría más profunda de la conectividad y otras, que bajo el nombre de rizomática, autorreguladores y omnipresentes, nos permiten establecer algunos de los principios fundamentales de la formación de aprendizaje, siempre teniendo en cuenta la inclusión de las TIC's en estos procesos de aprendizaje. (Cabero & Llorente , 2015)

Transacciones en cajeros automáticos

Los cajeros automáticos son dispositivos electrónicos que permiten a un cliente bancario realizar una serie de transacciones, sin la necesidad de utilizar

un empleado bancario, puede considerarse uno de los últimos avances tecnológicos disponibles para las entidades bancarias en los servicios que estas ofrecen. Físicamente, un cajero automático es una máquina que tiene una conexión directa a la oficina central de un banco en particular y realiza operaciones en tiempo real. Estas operaciones son transacciones que afectan las cuentas de clientes del banco. Cualquier movimiento realizado en la cuenta es registrado por el banco en el momento en que se realiza (CMF, 2019).

Algunas transacciones en cajeros automáticos son las siguientes:

- Retiro de efectivo en red de cajeros
- Atención 365 días al año
- Consulta de Saldos
- Pago de servicios básicos.
- Cambio de clave
- Pago de pensiones
- Compra de tiempo aire, entre otros (Banco Internacional, 2020).

Principales consecuencias de las innovaciones tecnológicas en el negocio bancario

Las innovaciones financieras en el sector bancario se definen como el proceso de alinear la oferta con la demanda y los mercados de consumo, de modo que el cliente ya no esté en un segundo plano, convirtiéndose en el centro de las actividades del Banco, lo que significa que es necesario recopilar sus necesidades y deseos, para llevar a cabo la segmentación necesaria para ofrecer los productos y servicios más adecuados para cada grupo de clientes (Larrpan & Muriel, 2017).

Por lo tanto, las innovaciones financieras pueden surgir ya sea en respuesta a una demanda insatisfecha o como una necesidad de las propias organizaciones financieras, en un intento de aprovechar las situaciones de

liderazgo o protegerse de las estrategias agresivas establecidas por competidores. Las innovaciones tecnológicas en el sector bancario, teniendo en cuenta la evolución de los mercados financieros, la creciente cultura financiera de los clientes y, en consecuencia, la mayor volatilidad de las relaciones, así como una disminución en los márgenes de intermediación, han sido fundamentales no solo para el éxito de las entidades bancarias, sino incluso para su supervivencia (Larrpan & Muriel, 2017).

De hecho, muchas entidades bancarias exitosas han demostrado claramente cómo las nuevas tecnologías de la información son poderosas armas competitivas que se utilizan para aumentar la participación en el mercado, mejorar el servicio al cliente, reducir los costos operativos y crear nuevos productos y servicios.

Tipos de Banca Virtual

Para Morán & Nazareno la Banca Virtual ha sido de gran beneficio, ofreciendo un sinnúmero de servicios, manifestando: “Existen dos modelos, el sistema bancario existente por internet o teléfono; y el sistema virtual consiste en ofrecer nuevos servicios que anteriormente no se ofrecían virtualmente” (2016, pág. 33). Los tipos de banca virtual, se clasifican en un tipo de servicio básico, que es de persona a persona, mientras que el actual, ofrece un servicio más tecnológico.

La banca virtual es el sistema que muchas personas han seleccionado, gracias a la evolución de la tecnología, y la formación constante de las personas en aprender a usar estas nuevas tecnologías, cabe mencionar, la importancia de ir acorde a los cambios del mercado para no perder competitividad. Este servicio actualizado permite que muchas personas optimicen tiempo y recursos al momento de acceder a un servicio en específico.

Los servicios que ofrece la banca de sistema virtual son varios, entre los más comunes, están los pagos de servicios básicos, pago de planes, depósitos, programación de ahorro, prestamos en línea, estadísticas sobre los movimientos transaccionales del cliente, inversiones, entre otros.

Por otra parte, dentro del servicio de la banca de sistema virtual se encuentran los cajeros automáticos, conocidos también, como cajeros de multifunción, donde además de poder realizar algunas transacciones se puede retirar dinero en efectivo, sin embargo, estos no siempre muestran posiciones favorables, a continuación, se mencionan algunas ventajas y desventajas del su uso.

Tabla 5

Ventajas y Desventajas en el Uso de los Cajeros Automáticos

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Retiro de dinero en efectivo en cualquier momento - Diversos puntos de ubicación - Sistema vinculado con otros bancos - Tarjeta protegida por un PIN - Movimientos directos sin trámites - Rapidez de retiro 	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden estar fuera de línea - Probabilidad de extraviar u olvidar contraseña - Probabilidad de robo fuera del cajero automático - El cajero automático puede romperse o quedarse sin dinero - Las comisiones por uso de los cajeros automáticos pueden ser costosos.

Fuente: (Morán & Nazareno, 2016)

Elaborado por: Sierra & Murillo

Servicio al cliente

El servicio al cliente es actualmente un problema urgente en las organizaciones, depende de atraer y retener clientes, internos y externos. Además, la estrategia más importante que la gerencia puede adoptar es formar una cultura de servicio al cliente para los empleados de la empresa como guía para llevar a cabo sus actividades. La calidad del servicio al cliente es un imperativo para la competencia en diversas industrias de todo el mundo.

El servicio al cliente exitoso depende de varios factores: liderazgo, desempeño, capital humano y cultura organizacional. Según esta declaración, la cultura organizacional afecta el comportamiento de los empleados de la empresa de manera positiva o negativa, dependiendo de su identificación y su pertenencia, del incentivo o motivación en el trabajo, su comportamiento y proactividad (Daza, Daza, & Pérez, 2016).

En este sentido, el servicio al cliente influye en el estado emocional, retribuyendo en las decisiones de demanda. Por lo tanto, analizar la satisfacción del servicio al cliente es de gran importancia, en las entidades bancarias se presentan diferentes maneras de ofrecer sus productos y servicios, por lo que, analizar el nivel de satisfacción los direcciona a crear nuevas y mejores estrategias para mantenerse actualizados, como resultados de ello, la existencia de cajeros automáticos ha mostrado ser un gran valor agregado para las entidades bancarias, ya que, permite hacer más en menor tiempo.

Estados del cliente al requerir un servicio

La necesidad o deseo es un estado de ánimo muy observado por las Empresas, donde el cliente es quien decide en base a un conjunto de factores, procurando analizar rápidamente cual es la mejor alternativa. Para quedarse en la mente del cliente o consumidor, las entidades bancarias han desarrollado estrategias relacionadas con la tecnología actualizada, permitiendo el fácil y rápido acceso a las necesidades y deseos de su cliente, estos servicios son ofrecidos con la intención de crear valor y poder mantenerlos, mediante análisis del nivel de satisfacción con los servicios entregados.

Según Haro, Córdova y Chong, el servicio al cliente genera estados diferentes por el cual deben ser evaluados, por esta razón: “toda vez que el cliente ha contratado el servicio y empieza a usarlo, se acciona el estado de satisfacción y su evaluación instantánea (estado metacognitivo). A partir de aquí se pueden generar tres estados, que son la desconfirmación positiva de

expectativas, confirmación de expectativas y desconfirmación negativa de expectativas” (2016, pág. 56).

Tabla 6

Estados de Satisfacción del Cliente por Uso de Servicio

Estados	Descripción
Desconfirmación positiva de expectativas	Se origina cuando el consumidor que en un principio genera unas expectativas de funcionamiento pre compra (antes de usar el bien) y que luego de utilizar el bien genera percepciones de funcionamiento post compra (después de usar el bien), decide dentro del nivel de expectativas cubiertas que el producto adquirido sobrepasó las expectativas esperadas y esto origina un grado de satisfacción positivo en el cliente.
Confirmación de expectativas	Este modelo concibe la satisfacción como el resultado o contraste entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación de expectativas o de normas basadas en la experiencia del consumidor.
Desconfirmación negativa de expectativas	Se da cuando el bien a utilizar por parte del comprador no cumple con las expectativas mínimas esperadas y eso genera una pobre percepción de la satisfacción del producto utilizado en el cliente. En esta situación hay que tomar en consideración que puede darse el caso que el cliente puede haber tenido muy altas las perspectivas del producto o servicio y al no cumplirlas se genera esta Desconfirmación negativa.

Fuente: (Haro, Córdova, & Chong, 2016).

Elaborado por: Sierra & Murillo

El servicio al cliente suena sencillo, sin embargo, su consentimiento a la satisfacción de cada uno de ellos es complejo, debido a la variedad de gustos y preferencias que existen. Para poder cubrir de manera acertada a ellas es importante acudir a modelos de medición, donde se pueda reconocer su nivel de satisfacción, en esta media se establecen los siguientes modelos.

- Modelo de Grönroos
- Modelo de Bitner
- Modelo de Nguyen
- Modelo de Rust y Óliver

Servicio al cliente y calidad del servicio

De acuerdo con Oliva, citado por Quiroa (2014) define que:

La calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen, se aplica a productos y servicios, se aplica a los datos, se aplica a las decisiones, se aplica a los actos, y se aplica a los comportamientos (p. 22).

El servicio al cliente ha sido tema de muchas investigaciones a nivel de organizaciones por lo cual se dice que “el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo” (García, 2016)

Por otra parte, según Montoya & Boyero (2013) definieron el servicio al cliente como “aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo” (p. 132). De tal forma que, cada empresa u organización obtiene una diferenciación con respecto a otras que ofrecen un mismo producto o servicio.

En las entidades bancarias el servicio al cliente tiende a ser un proceso más personalizado que la misma atención al cliente; de igual manera dicho proceso puede cambiar en base a las necesidades de los clientes (Quito, 2019); además, el servicio al cliente es la interacción directa del asesor bancario con el cliente, mientras que en la atención al cliente intervienen los colaboradores bancarios, los cajeros y el cliente.

Por otra parte, la tecnología ha influido mucho tanto en el servicio al cliente como en la calidad de servicio que se ofrece, la cual ayuda a facilitar los procesos

en las entidades bancarias. Por otro lado, los cajeros automáticos proporcionan a la banca ahorros ya que no se necesita personal para atender a sus clientes en servicios básicos como retiros o depósitos de dinero; son un canal de comunicación entre el banco y sus clientes por el que se ofrece un servicio eficaz durante todo el año, ofreciendo a los clientes una guía oportuna a través de un celular desde cualquier parte del mundo y a toda hora (Moros, 2010)

Se debe mencionar que, dentro del servicio al cliente es parte fundamental del éxito de una empresa. “Las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas” (Arellano, 2017, pág. 82)

Por último, según García (2016) mencionó que “el servicio al cliente es un conjunto de actividades diseñadas de forma estratégica para ofrecerlo al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas” (p. 396), dado que es una cultura interna de las organizaciones para poder atender de la mejor manera a sus clientes. La calidad del servicio se define como una percepción que tienen los clientes sobre el servicio recibido, de tal manera que, ofrecer una mejor calidad en el servicio se ha convertido en una necesidad ya que existen otras alternativas disponibles para los clientes. Según Arellano (2017)

Un nivel alto de calidad en el servicio proporciona a las organizaciones considerables beneficios en cuanto a su participación en el mercado, productividad, costos, motivación de su personal, distinción frente a la competencia, así como lealtad y generación de nuevos clientes, entre otras ventajas. Como resultado de esto, la gestión de la calidad en el servicio debe convertirse en una estrategia prioritaria de cada empresa (págs. 77-78).

Por otro lado, “La calidad del servicio en la banca ha pasado a ser un tema estratégico para los bancos, donde para productos tan pocos diferenciados se

debe recurrir a entregar un servicio acorde a lo esperado por el cliente (Carvajal, Leguina, & Espinosa, 2017).

En las entidades bancarias la importancia de la calidad ha sido demostrada en el campo de las operaciones, pero poco estudiada y aplicada en el sector de servicios, ya que existe una diferencia entre el cumplimiento de las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades. Por otra parte, es importante como los clientes perciben una buena imagen y calidad del servicio para que estos afecten en su satisfacción, de tal manera que esto les permita a los gerentes administrativos tomar decisiones y focalizar mejor sus recursos para que los clientes se sientan a gusto con la institución (Carvajal, Leguina, & Espinosa, 2017)

Por otro lado, Cabral (2007) menciona las cinco dimensiones de la calidad de servicio:

Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los tangibles son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. La fiabilidad se refiere a la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. La capacidad de respuesta es la disposición inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio La seguridad hace referencia al conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para comunicarse e inspirar confianza, de manera que el cliente está seguro de recibir siempre lo mismo en una empresa. La empatía se refiere a proveer cuidados y atención individualizada a los clientes (p. 3).

En efecto, según Cabral (2007) la satisfacción de los clientes puede influir en factores como:

- La fidelidad.
- La recomendación a otros.

- La competitividad de las empresas.
- La satisfacción de los colaboradores.

Es así como Schelsinger y Heskitt (1991) demostraron a través del modelo del “Ciclo de Buen Servicio” , que los clientes satisfechos proporcionan márgenes más elevados, permitiendo así la mejora a los empleados que en consecuencia elevan su satisfacción prestando su mejor servicio a los clientes (Domínguez, 2018). Se observa en la Figura 4 el ciclo del buen servicio.



Figura 4 Ciclo del Buen Servicio

Aunado a esto según, (Vavra 2002), referenciado por Cabral (2007) la satisfacción de los clientes “es un estado emocional positivo del cliente ante un servicio o producto después de haberlo experimentado”.

De eso se desprende, según Cabral (2007) citado por Domínguez, indica que “cualquiera que sea variable utilizada en la explicación de la satisfacción, esta dependerá de la percepción que se tiene de un conjunto de situaciones y variables” (Domínguez, 2018). En la Figura 5 se muestra un modelo genérico de satisfacción e insatisfacción de los clientes.

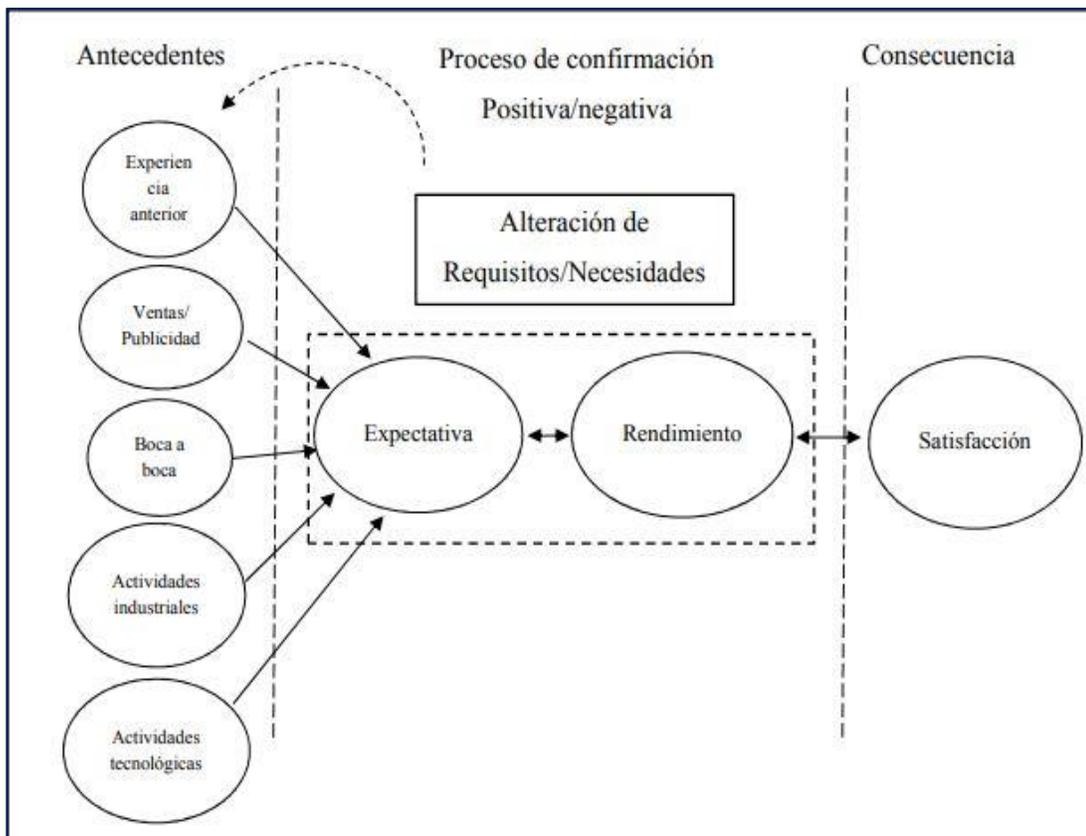


Figura 5 Modelo Genérico de Satisfacción / Insatisfacción de Clientes

Clasificación de los clientes

Un inconveniente para las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes y ganar lealtad además de lograr la dirección correcta para los esfuerzos y recursos de la organización. Por lo tanto, es importante conocer en detalle los diferentes tipos de clientes y cómo clasificarlos para ofrecer alternativas que permitan adaptar la oferta de la compañía a las características de cada tipo de cliente (Escudero, 2015).

- **Cliente interno**

Cuando hablamos de un cliente interno, nos referimos a aquellos involucrados en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Estos son nuestros empleados y proveedores.

- **Cliente externo**

Los clientes externos son aquellos que pagan para recibir bienes o servicios de la organización. Al clasificarlos, se pueden dividir en diferentes perfiles y tipos de clientes externos (Escudero, 2015).

Necesidades y requerimientos del cliente

Uno de los objetivos principales de cualquier empresa u organización es satisfacer las necesidades o requisitos establecidos por los clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y cuentan a otros sobre su buena experiencia. Los clientes insatisfechos a menudo se van con los competidores y desacreditan el producto a otros (Montoya & Boyero, 2013)

Se establece una relación directa entre la empresa y el cliente, que es un factor determinante en su capacidad de responder a sus clientes de manera aceptable desde el punto de vista de productos y servicios de calidad que cumplan fundamentalmente con las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente es importante porque es la única forma en que una empresa puede crecer y sobrevivir; porque un cliente satisfecho compra y nos recomienda nuevamente; porque es una forma de generar ingresos para la nómina porque con la actitud hacia el cliente creamos un compromiso personal y porque el servicio es una gran diferencia en el mercado (Duque, 2005)

Modelos y conceptos de calidad del servicio al cliente

Modelo de Grönroos

El modelo técnico y funcional propuesto por Grönroos define la calidad percibida del servicio como un proceso de evaluación en el que el cliente compara sus expectativas con respecto al servicio con lo que percibe después de recibir el servicio, proponiendo tres dimensiones principales que afectan la calidad servicios: calidad técnica corresponde al soporte físico, medios materiales, organización interna, en conclusión, que "esto" es recibido por el consumidor, calidad funcional forma de tratar con el consumidor durante el desarrollo del proceso de prestación del servicio. En conclusión, "cómo" se recibe la imagen de la empresa y cómo los clientes perciben la organización. (Torres & Vásquez, 2015).

En la siguiente Figura 6 se ilustra como la calidad esperada estará en función de una serie de elementos como la comunicación de marketing, la opinión de otros clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. Algunos elementos pueden ser controlados por la propia empresa como la comunicación de marketing: publicidad, relaciones públicas, entre otras. Otros elementos son controlados indirectamente por la empresa como la imagen corporativa (Domínguez, 2018).

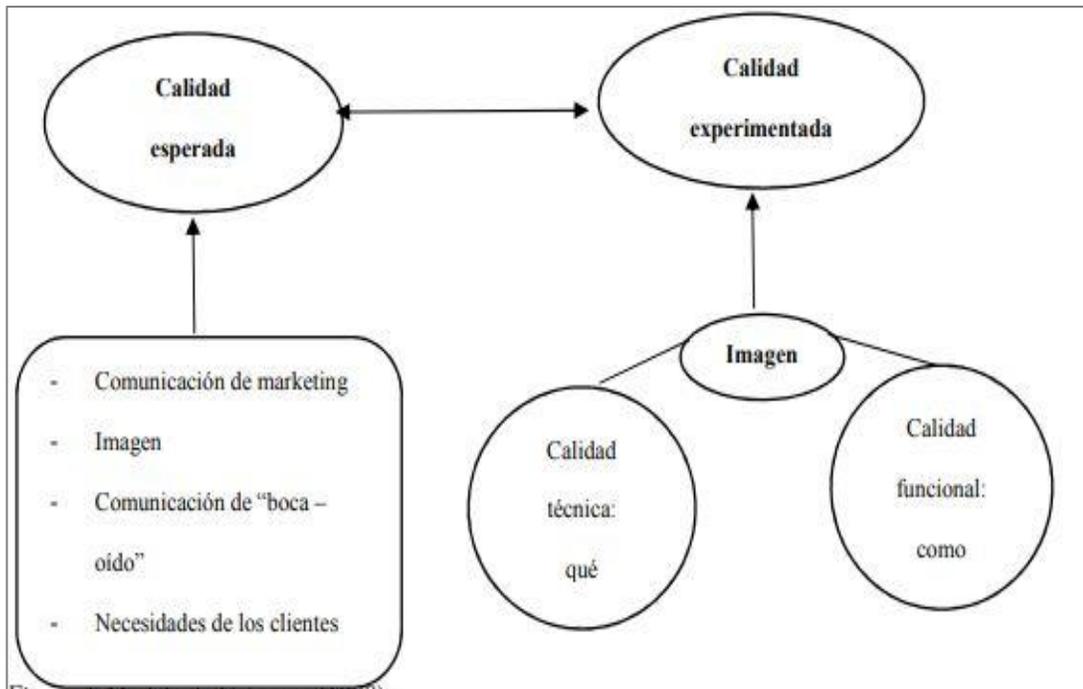


Figura 6 Modelo de Grönroos (1998)

Modelo de Bitner

El modelo propuesto por Bitner describe la calidad del servicio percibida como consecuencia de la experiencia de satisfacción / insatisfacción. En esta teoría, se presenta un paradigma debido a los desacuerdos que existen entre el resultado del servicio percibido en la transacción, en función de ciertas características, y las expectativas de servicio que el cliente forma en función de la relación inicial que tuvo antes de recibir el servicio. Este desacuerdo afecta la experiencia de satisfacción / insatisfacción del cliente y, por lo tanto, la calidad percibida del servicio, lo que conduce a un comportamiento posterior a la compra (López, 2017).

Modelo de Nguyen

El modelo de calidad de servicio propuesto por Nguyen se estructura sobre la base de la relación entre los componentes: la imagen de la empresa, el resultado de los contactos con el personal, la organización interna del servicio, el

soporte físico del servicio y la satisfacción del cliente. Todos estos componentes explican la apreciación de la calidad del servicio realizado por el cliente. (López, 2017)

Modelo de Rust y Oliver

El modelo propuesto por Rust y Oliver (ver Figura 7) establece tres elementos de calidad de servicio, a saber: (a) el servicio y sus características, dados en el diseño del servicio antes de su entrega; (b) la prestación del servicio; y (c) el entorno o entorno de servicio interno, que incluye la cultura organizacional, y el entorno externo, que contiene el entorno físico utilizado para proporcionar el servicio. El enfoque inicial fue para productos físicos, pero se ha redefinido para servicios. Según los autores, el servicio y sus características se relacionan con el diseño antes de su entrega al cliente (Monroy, 2015).



Figura 7 Calidad de Servicio según Rust y Oliver

Igualmente, con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño.
- Características.

- Confiabilidad: probabilidad de un mal funcionamiento.
- Apego: habilidad de cumplir con las especificaciones.
- Durabilidad.
- Aspectos del servicio: rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas.
- Estética.
- Calidad percibida (Domínguez, 2018).

Satisfacción del cliente

Komal & Singh (2009) identificaron que la satisfacción del cliente es uno de los principales factores que mide la rentabilidad de los bancos, dado esto se examinara la relación entre varias instalaciones de cajeros automáticos y la rentabilidad que tiene estos con los clientes y la rentabilidad que se obtiene los factores que afectan a la elección de los cajeros automáticos y su interacción con la satisfacción del cliente. En este estudio se ha analizado el nivel de satisfacción del cliente en dos términos, el nivel de satisfacción del cliente abstracto, es decir la satisfacción del cliente en el sentido material denota la posición agregada de los bancos en términos de tarifa cobrada, la frecuencia con la que se enfrentan los problemas y el comportamiento posterior a la acción de los clientes. En sentido abstracto, el nivel de satisfacción del cliente indica la posición de los bancos en términos de comportamiento posterior a la compra, la eficiencia de las instalaciones previstas y el ejemplo de otras personas que utilizan el cajero automático del mismo banco (Escudero, 2015).

Philip Kotler (2012) define que “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de

las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Armstrong, 2009).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente en los servicios bancarios

Por medio de diferentes fuentes y criterios, se identifican diez elementos que conforman la satisfacción de los clientes en los servicios bancarios. A continuación, se describen estas diez dimensiones.

- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio (Matsumoto, 2014).
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad, en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Accesibilidad: Accesible y fácil de contar
- Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Comprensión del cliente: Hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Matsumoto, 2014).

Beneficios de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar la efectividad percibida de un producto o servicio con sus expectativas. (Torres M. , 2017)

- Un cliente satisfecho es un cliente habitual, siempre comprará sus productos o servicios nuevamente o volverá a su tienda para comprar más. Recuerde que obtener un nuevo cliente es más costoso que mantener un cliente antiguo.
- Los clientes satisfechos a menudo comparten su buena experiencia de compra con otros, como familiares y amigos. Se convierten en embajadores de nuestra marca.
- Los nuevos clientes leales eliminan su competencia principal. Por lo tanto, una empresa ganará cuota de mercado, que es un indicador importante para un nuevo negocio, financiación, inversiones, etc.

Modelos para medir la satisfacción del cliente

El seguimiento de la satisfacción del cliente, la gestión y la experiencia es clave para el éxito de un negocio, ya que la mayoría de los clientes insatisfechos ya no volverán si tienen una mala experiencia. (Torres M. , 2017)

- Inserte un buzón para quejas o sugerencias o una sección de recomendaciones en nuestro sitio web.
- Encuentre entrevistas informales con los clientes donde les pide su opinión sobre el producto o servicio que compró y que recibió.
- Realizar llamadas telefónicas para consultarle a los clientes cómo les está yendo con el producto que compran, por ejemplo, una semana después de la compra.
- Realizar periódicamente pequeñas encuestas para medir la satisfacción con diversos aspectos de los productos o servicio, como la calidad del producto, el cuidado, etc.

Formulación para determinar la rentabilidad del nivel de satisfacción del cliente

Para evaluar la satisfacción del cliente, la información se puede obtener de dos maneras diferentes: directa o indirectamente. Al medir directamente el grado de satisfacción, el cliente recibe una idea del cumplimiento de la organización con sus requisitos. Gracias a la medición indirecta, la información relacionada con la satisfacción de los requisitos del cliente se obtiene sin solicitud directa del cliente sobre la base de los datos de la propia organización (Ceupe, 2020).

Al planificar el proceso de medición indirecta de la satisfacción del cliente, se debe tener en cuenta el sistema de indicadores establecido en la organización, eligiendo aquellos que están vinculados a las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos. relacionado con la satisfacción del cliente (Ceupe, 2020). Ejemplos de tales indicadores pueden ser, entre otros:

- Quejas o reclamaciones recibida.
- Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega).

Explican Ibarra y Casas (2014) que existen dos modelos teóricos para la medición directa de la satisfacción del cliente: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF. El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad del servicio percibida como la diferencia entre percepción y expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de 22 ítems, agrupados en 5 dimensiones (elementos materiales, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor (1992) citados por Ibarra y Casas (2014) utiliza la percepción exclusivamente como una buena aproximación de la satisfacción del cliente. Se sugiere usar el modelo SERVPERF por varias razones:

- Se molesta menos al entrevistado, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem.
- Los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos.

Además, aunque se podría pensar lo contrario, cuando se usa este modelo, la información no se pierde, porque la inclusión de la cuestión de la satisfacción general asociada con un servicio o producto. También permite analizar la contribución de los elementos restantes al nivel alcanzado de satisfacción general. Por otro lado, los aspectos específicos a ser evaluados deberían ser el resultado de un estudio preliminar de expectativas realizado utilizando métodos cualitativos (González, Carmona, & Rivas, 2008). Se visualiza en la Figura 8 el modelo conceptual de la metodología SERVQUAL.

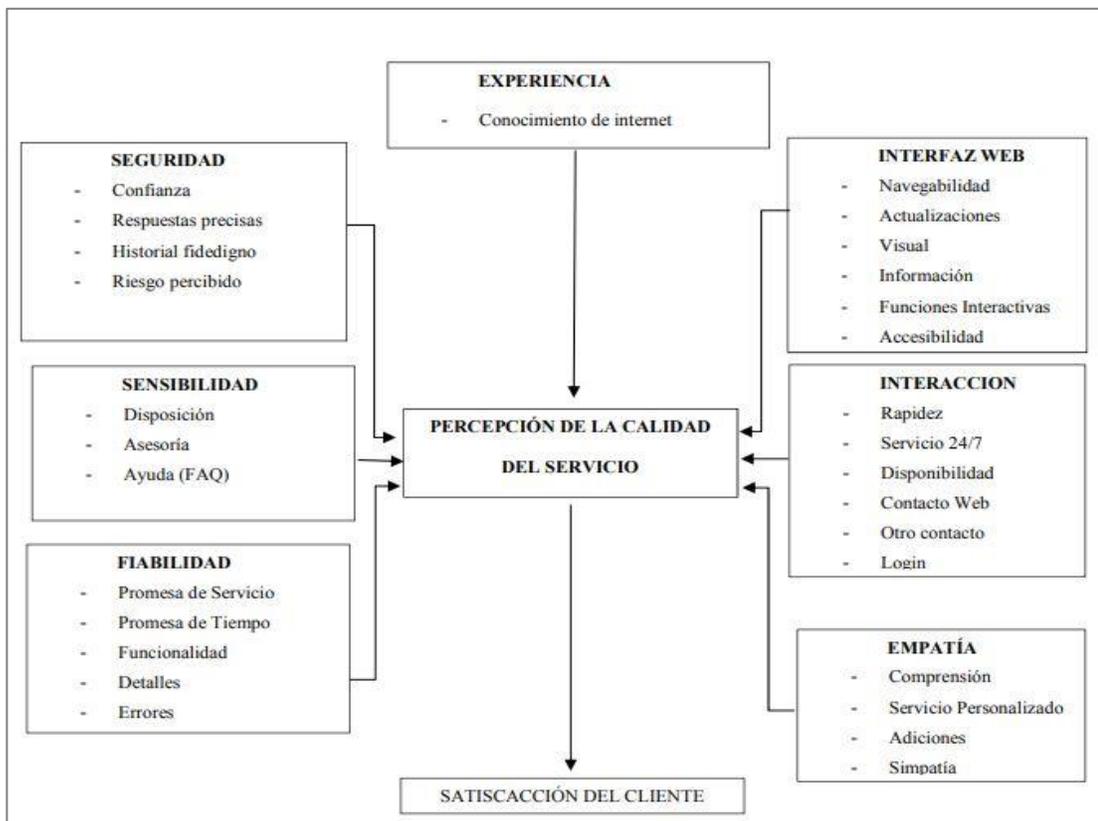


Figura 8 Modelo Conceptual Metodología SERVQUAL.

Dimensiones y Mediciones del Modelo SERVQUAL

Según Chanaka Jayawardhena (2004) citado por Domínguez (2018), la calidad de los servicios se explica por seis dimensiones:

Interfaz Web

- Navegabilidad: navegar en la página web del banco es muy fácil, los links y la información están lógicamente distribuidos.
- Actualizaciones: la página web del banco se actualiza regularmente.
- Visual: la página web del banco tiene buen colorido, fácil de ver, visualmente atractivo.
- Información: la página web del banco contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.) la cual es muy útil y es explicada en lenguaje sencillo (Domínguez, 2018).
- Funciones Interactivas: la página web del banco contiene funciones interactivas (como por ejemplo simulaciones) que son muy útiles.
- Accesibilidad: llegar a la página web del banco es muy fácil.

Interacción

- Rapidez: puede ingresar a la cuenta bancaria en todo momento y la página web carga rápidamente.
- Servicio 24/7: la cuenta es accesible todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana.
- Disponibilidad: pueden ingresar a la cuenta desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no sea necesario añadir ningún programa.
- Contacto web: en la página web del banco existe un e-mail de contacto.
- Otro contacto: pueden contactar a las personas del banco en caso de tener problemas con la cuenta (vía telefónica o personalmente).

- Login: puede determinar la contraseña al ingresar a la cuenta (Domínguez, 2018).

Fiabilidad

- Promesa de servicio: el banco entrega exactamente el servicio prometido.
- Promesa de tiempo: el banco siempre cumple con los tiempos prometidos.
- Funcionalidad: por medio de la cuenta bancaria puede realizar varios tipos de transacciones.
- Detalle: por medio de la cuenta se puede obtener un amplio historial de la información con respecto a los detalles de transacciones pasadas.
- Errores: si tiene problemas con la cuenta, el banco soluciona rápida y efectivamente el problema (Domínguez, 2018).

Visibilidad

- Disposición: el banco siempre está dispuesto a responder las preguntas y peticiones.
- Asesoría: el banco es capaz de proveer aviso y alertas personalizadas que recomienden nuevos productos, etc., que ayuden a disminuir los costos y maximizar los retornos.
- Ayuda: la página web del banco contiene una sección de preguntas frecuentes que ayudan y guían a los problemas comunes (Domínguez, 2018).

Seguridad

- Confianza: cuando se ingresa a la cuenta el cliente se siente seguro, la página web del banco inspira confidencialidad.
- Respuestas precisas: el banco entrega respuestas precisas a las preguntas e inquietudes.

- Historial Fidedigno: el banco debe guardar un fiel registro de las transacciones bancarias.
- 24/7 Riesgo percibido: creo que entrar a la cuenta es seguro cuando se realiza vía internet (Domínguez, 2018).

Empatía

- Comprensión: el banco entiende las necesidades de los clientes.
- Servicio personalizado: el banco responde en forma personalizada a las preguntas y problemas.
- Adiciones: agregar nuevos productos a la cuenta.
- Simpatía: el banco presenta un genuino interés y simpatía a las respuestas y problemas (Domínguez, 2018).

Experiencia

Conocimiento de internet: con que nota calificaría el conocimiento de internet.

Consecuencias de la satisfacción del cliente

Asimismo, Cruz (2016) afirma que, si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal y cuente la mala experiencia a otros consumidores. Por el contrario, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir productos/ servicios ocasionando la llamada fidelización marca/ proveedor

Un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa) pero si se mantiene satisfecho al cliente, se obtendrá lealtad hasta que otro banco le ofrezca una mejor oferta (lealtad condicional). (Basurto & Jaime, 2019).

Marco Conceptual

- **Banca virtual:** Es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan a distancia (por Internet o por teléfono) (Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. , 2019).
- **Calidad:** La calidad es el cumplimiento de requisitos, es decir, calidad significa conformidad con las necesidades y no elegancia, en cuanto te acerques más a ellos la calidad será óptima, no existe tal cosa que una economía de la calidad, siempre es más económico hacer el trabajo desde la primera vez (Quispe & Ayaviri, 2016).
- **Cliente:** Según Sánchez & Muñoz define a los clientes como: “Las personas más importantes para cualquier negocio, quienes llegan a nosotros con sus necesidades y deseos, y nuestro trabajo es satisfacerlos, además, representan el fluido vital para el negocio” (2015, pág. 32)
- **Educación financiera:** Es un proceso mediante el cual la población aprende o mejora la comprensión de los conceptos, características, costos y riesgos de los productos y servicios financieros, adquiere habilidades para conocer sus derechos y obligaciones y tomar decisiones a través de la información y asesoría objetiva recibida a fin de actuar con certeza y de esta manera mejorar sus condiciones y calidad de vida (Superintendencia de Bancos, 2018).
- Entidades bancarias: no se reducen a la banca solamente, existen grupos que se encargan de proveer información bursátil de valores, tanto nacionales como internacionales, compraventa de acciones e inversión, análisis financieros de empresas, etc., y ofrecen esto a sus clientes, acompañando del análisis correspondiente, es un servicio donde el trato y las facilidades que se ofrezcan, determinan la fidelidad del cliente (Sánchez & Muñoz, 2015).
- **Satisfacción del cliente:** es estudiada en diversas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía, sociología, psicología, político y otras. Normalmente se ha estudiado la satisfacción del cliente como

respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios (Quispe & Ayaviri, 2016).

- **Sistema financiero:** Es un conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los prestamistas o unidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit, así como facilitar y otorgar seguridad al movimiento de dinero y al sistema de pagos de un país. Promueve la circulación del dinero entre los participantes de la vida económica; donde se vende y compra el dinero por la oferta-demanda de productos o servicios. El sistema financiero comprende, tanto los instrumentos o activos financieros, como las instituciones o intermediarios y los mercados financieros: los intermediarios compran y venden los activos en los mercados financieros (Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. , 2019).

Marco Referencial

De acuerdo al autor Cobos en su trabajo de investigación: “Gestión de calidad de servicio para la mejora de atención al cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de CHIMPU OCLLO DE CARABAYLLO” (2015, pág. 1). Se dirige hacia este tema de investigación debido a el problema que radica en la inadecuada atención que se debe tener con el cliente, a quien no se lo informa de manera adecuada sobre sus servicios y beneficios.

El mismo propone un modelo de gestión de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente y la correcta utilización de los ATM, introduciendo teorías sobre la gestión de calidad de servicio, tipos de diagnósticos de la calidad de servicio, procesos y métodos para el mejoramiento e indicadores de calidad, entre otras, continuamente se persigue una metodología de tipo descriptivo, que brinda información sobre las características de las variables de la gestión de la calidad de servicio y la atención al cliente. Su enfoque es cuantitativo porque analiza la información obtenida de tablas y gráficos, permitiendo conocer que la facilidad de utilizar los cajeros automáticos es muchas veces débil, y que se debe mejorar este servicio en base a la calidad de la información (Cobos, 2015).

Según Acosta & Caldas en su proyecto de investigación: “Percepción de la calidad del servicio de cajeros automáticos en universidades particulares del distrito de San Isidro” (2018, pág. 1). Se dirige hacia el mismo, para conocer la percepción de la calidad del servicio de los cajeros automáticos.

En este sentido, su objetivo general es “Determinar la percepción de la calidad de los servicios de cajeros automáticos en los alumnos de las universidades particulares del distrito San Isidro”, persiguiendo una metodología sobre fases, siendo la primera la formulación del problema; la segunda fase la determinación del diseño de investigación como exploratorio, concluyente y concluyente descriptivo; y la fase tres sobre la preparación de la investigación, mediante fuentes primarias y secundarias. Concluyendo con que los estudiantes universitarios presentan un nivel de satisfacción neutral, sin embargo,

nuevamente se presenta la insatisfacción en la capacidad de recibir información entendible y que dé respuesta al servicio (Acosta & Caldas, 2018).

Por otra parte, Morán y Nazareno en su proyecto de investigación: “Impacto del uso de las tecnologías de la información y comunicación en la optimización de servicio al cliente en Bancos locales ubicados en el centro comercial San marino” (2016, pág. 1). Persigue este tema de investigación para determinar si la introducción del nuevo servicio tecnológico ha presentado una acogida positiva por los clientes.

Se plantea objetivo general “Determinar el impacto del uso de las nuevas TIC’s, (cajeros multifunción) implementadas por los bancos locales, en mejorar los servicios a los clientes”, persiguiendo una metodología no experimental de tipo exploratorio, descriptivo y de campo, donde se recaba información oportuna para el conocimiento de la situación que presenta el uso de las nuevas tecnologías en las entidades bancarias. Sus resultados indicaron que, los cajeros automáticos son los más utilizados por sus razones de tiempo y disponibilidad, sin embargo, se prioriza el servicio al cliente por asesores capacitados para alcanzar un mejor dominio (Morán & Nazareno, 2016).

De acuerdo a una encuesta realizada por Espinoza dedicada a la recolección de datos para un informe de resultados finales, indica: “La encuesta tiene la finalidad de evaluar las necesidades de consumo financiero, estableciendo su nivel de satisfacción y conocer la percepción de la población sobre el grado de cumplimiento de la función social” (2015, pág. 4). En este sentido, la investigación muestra informes sobre estadísticas de la preferencias y satisfacción que presentan los pobladores.

Con base en lo expuesto, el objetivo tiene la percepción sobre tres puntos, evaluar las necesidades en materia financiera, medir el nivel de atención a las necesidades, y evaluar la percepción de los consumidores financieros. Su metodología se apoya en una investigación de campo, a través, de un cuestionario, que permite conocer la calidad y calidez, una satisfacción de 7.85%,

sobre todos los servicios y productos financieros que proporcionan las entidades bancarias, y una percepción funcional social de 7.59% (Espinoza , 2015).

Según Sánchez & Muñoz en su proyecto de investigación: “Propuesta de mejoramiento de la gestión administrativa en el Banco de Loja EL Panguí” (2015, pág. 1). Aborda sobre un estudio basado en el análisis de la calidad del servicio en entidades bancarias, mediante sus canales de atención, y apoyándose en las normativas legales como la Ley General de Instituciones Financieras, Ley de Compañías, y superintendencia de Bancos.

La metodología está basada en la recolección de materiales teóricos con un enfoque cuantitativo, donde la encuesta es parte primordial para la recolección de datos, dando a conocer que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel satisfecho y poco satisfecho, debido a la falta de organización, comunicación y compañerismo. Concluyendo, con la importancia de conocer al tipo de personal con el que cuenta el Banco, y que debe ser capacitado para un su mejor rendimiento (Sánchez & Muñoz, 2015).

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

La Ley establecida por la Constitución de la República del Ecuador con registro oficial 449 está dirigido a todas las personas ecuatorianas, como una nueva forma de convivir en diversidad y armonía con la naturaleza con la finalidad de alcanzar el buen vivir, con una sociedad que se respeta en todas sus dimensiones, siendo un país democrático (OEA, 2020).

TÍTULO I: ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

CAPÍTULO PRIMERO: PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Art.1: El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

CAPÍTULO SEGUNDO: CIUDADANAS Y CIUDADANOS

Art. 6: Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución. La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional. La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o

por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad.

Art. 8: Son ecuatorianas y ecuatorianos por naturalización las siguientes personas:

1. Las que obtengan la carta de naturalización.
2. Las extranjeras menores de edad adoptadas por una ecuatoriana o ecuatoriano, que conservarán la nacionalidad ecuatoriana mientras no expresen voluntad contraria.
3. Las nacidas en el exterior de madre o padre ecuatorianos por naturalización, mientras aquéllas sean menores de edad; conservarán la nacionalidad ecuatoriana si no expresan voluntad contraria.
4. Las que contraigan matrimonio o mantengan unión de hecho con una ecuatoriana o un ecuatoriano, de acuerdo con la ley.
5. Las que obtengan la nacionalidad ecuatoriana por haber prestado servicios relevantes al país con su talento o esfuerzo Individual.

Quienes adquieran la nacionalidad ecuatoriana no estarán obligados a renunciar a su nacionalidad de origen.

La nacionalidad ecuatoriana adquirida por naturalización se perderá por renuncia expresa.

Art. 9: Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución.

TÍTULO II: DERECHOS

CAPÍTULO PRIMERO: PRINCIPIOS DE APLICACIÓN DE LOS DERECHOS

Art.10: Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los

instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

Art. 11: El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.

Para el ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales no se exigirán condiciones o requisitos que no estén establecidos en la Constitución o la ley.

Los derechos serán plenamente justiciables. No podrá alegarse falta de norma jurídica para justificar su violación o desconocimiento, para desechar la acción por esos hechos ni para negar su reconocimiento.

4. Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.
5. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.
6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.
7. El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.
8. El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio.

Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

9. El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución.

El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúe en ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar las violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas y empleados públicos en el desempeño de sus cargos.

El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas.

El Estado será responsable por detención arbitraria, error judicial, retardo injustificado o inadecuada administración de justicia, violación del derecho a la tutela judicial efectiva, y por las violaciones de los principios y reglas del debido proceso.

Cuando una sentencia condenatoria sea reformada o revocada, el Estado reparará a la persona que haya sufrido pena como resultado de tal sentencia y, declarada la responsabilidad por tales actos de servidoras o servidores públicos, administrativos o judiciales, se repetirá en contra de ellos.

CAPÍTULO TERCERO: DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA

Art. 35: Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

SECCIÓN PRIMERA: ADULTAS Y ADULTOS MAYORES

Art. 37: El estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

1. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
2. El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
3. La jubilación universal.
4. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.

5. Exenciones en el régimen tributario.
6. Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.
7. El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.

TÍTULO III: GARANTÍAS CONSTITUCIONALES

CAPÍTULO SEGUNDO: POLÍTICAS, SERVICIOS PÚBLICOS Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Art. 85: La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.
2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.
3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.

En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Codificación de las Normas de la Superintendencia de Bancos

La Superintendencia de Bancos establece la Codificación de las Normas de la Superintendencia de Bancos con la finalidad de establecer principios y reglas que rigen el ejercicio y protección de los derechos del usuario de las entidades de los sectores financieros público y privado (Superintendencia de Bancos , 2018).

LIBRO I: NORMAS DE CONROL PARA LAS ENTIDADES DE LOS SECTORES FINANCIEROS PÚBLICO Y PRIVADO

TÍTULO XIII: DE LOS USUARIOS FINANCIEROS

CAPÍTULO III: CÓDIGO DE DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL USUARIO DE LAS ENTIDADES DE LOS SECTORES FINANCIEROS PÚBLICO Y PRIVADO

SECCIÓN I: PRINCIPIOS GENERALES

PARÁGRAFO II: LIBERTAD E IGUALDAD DE ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Art. 2: Se consagra la libertad e igualdad de acceso de los usuarios financieros, nacionales o extranjeros, a los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades controladas por la Superintendencia de Bancos, de conformidad con el Código Orgánico Monetario y Financiero, la normativa expedida por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y las políticas de cada entidad, que deben estar acorde al marco jurídico vigente.

Las entidades controladas por la Superintendencia de Bancos en su normativa interna no podrán contener disposiciones discriminatorias que limiten el derecho del acceso a los servicios financieros a los ciudadanos extranjeros por la sola condición de migrantes o refugiados.

PARÁGRAFO III: PROHIBICIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Art. 3: La prestación de servicios financieros debe ajustarse a los principios de la buena fe, confianza, transparencia, seguridad y sanas prácticas, a fin de garantizar una competencia leal, en el marco de la legislación nacional. Están prohibidos todos los acuerdos o convenios entre entidades financieras, y las prácticas concertadas que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear la competencia leal.

SECCIÓN II: DERECHOS DEL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO

PARÁGRAFO I: DERECHO A LA EDUCACIÓN FINANCIERA

Art. 8: Acceder a través de las entidades de los sectores financieros público y privado y entidades afines, de acuerdo con la normativa vigente, a los distintos niveles de educación financiera que le permita al usuario comprender sus derechos y obligaciones en el ámbito financiero; el rol de la Superintendencia de Bancos, rol del sistema financiero, la base legal pertinente; el alcance y efectos de los productos y servicios de los sectores financieros público y privado, que le permita tomar decisiones informadas, y defender sus derechos de tal manera que facilite su participación social activa y responsable.

PARÁGRAFO II: DERECHO A LA INFORMACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Art. 9: Acceder y recibir directamente información clara, precisa, oportuna, razonable, adecuada, validada, veraz y completa, relacionada con los productos y servicios ofertados por las entidades de los sectores financieros público y privado, especialmente en los aspectos financiero, legal, jurídico, operativo, fiscal y comercial, entre otras, incluyendo sus riesgos asociados:

- a. La información, sobre los productos y servicios financieros, deberá estar al alcance del usuario del sistema financiero antes, durante y después de las respectivas prestaciones y deberá ser elaborada considerando el grado de educación financiera;

- b. Recibir una exposición clara de las condiciones y procedimientos establecidos en el contrato y otros instrumentos a fin de evitar errores de interpretación. Los términos deberán expresarse con claridad y en idioma castellano. En caso de duda se aplicarán a favor del usuario;
- c. Conocer en forma expresa, oportuna y suficiente cualquier modificación de los plazos, tasas de interés pactadas, gastos y demás condiciones del contrato, así como la forma de su aplicación, y los efectos de dichos cambios cuando éstos afecten sus derechos;
Conocer, por cualquier medio accesible de manera previa a la ejecución y en el lugar en el cual se adquirió la obligación, la identificación de la entidad a la cual se transferirían los documentos y la transferencia que respalda la operación de la cual el usuario es garante directo o indirecto;
- d. Conocer oportunamente y de forma detallada todos los costos financieros y gastos asociados al producto o servicio ofertado, de conformidad con la ley y normativa pertinente, información que deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al usuario ejercer su derecho a elegir antes de formalizar o perfeccionar la prestación del mismo;
- e. Ser informado sobre los costos fiscales reales de los productos y servicios financieros;
- f. Recibir publicidad clara, no engañosa y que no induzca a error, que recoja las condiciones necesarias, completas y adecuadas del producto o servicio publicitado. La publicidad tendrá fuerza vinculante cuando los contratos o los acuerdos, se pacten con base en la oferta publicitaria; y,
- g. Conocer el tipo de cambio de la moneda en la cual se contrate y las condiciones de su fijación posterior.

PARÁGRAFO III: DERECHO A ELEGIR CON LIBERTAD LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Art. 10: Elegir con plena libertad productos y servicios financieros ofertados por las entidades financieras legalmente reconocidas en función de los precios, tarifas, gastos, costos, así como los beneficios existentes, y/o a suscribir

instrumentos, sin ser presionado, coaccionado o inducido mediante prácticas prohibidas por parte de las instituciones del sistema financiero, en transgresión de los principios de competencia leal y sanas prácticas.

PARÁGRAFO IV: DERECHO A ACCEDER A PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

Art. 11: El usuario tendrá derecho a acceder a los productos y servicios financieros, en las siguientes condiciones:

- a. Celebrar contratos y aceptar servicios financieros, a través de medios o canales electrónicos o físicos.

Tanto los usuarios como las entidades controladas estarán obligados a guardar constancia de la celebración de dichos contratos y aceptación de los servicios ofrecidos. Las entidades de los sectores financieros público y privado conservarán dichos contratos por un período no menor de diez (10) años, conforme lo dispone el artículo 225 del Código Orgánico Monetario y Financiero.

En el caso de servicios financieros ofertados vía telefónica, éstos serán aceptados por los clientes a través del respectivo contrato o aceptación a través de medios o canales electrónicos;

- b. Acceder a los sistemas de ahorro ofertados por las entidades financieras, respetando los requisitos legales, las políticas de la entidad financiera y acorde con las sanas prácticas;
- c. Obtener créditos de las entidades financieras siempre que se cumplan los requisitos legales, las políticas de la entidad financiera y acorde con las sanas prácticas; y,
- d. Disponer de su dinero entregado a las entidades financieras de forma oportuna de acuerdo con las condiciones pactadas para su colocación.

PARÁGRAFO V: DERECHO A OBTENER PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS DE CALIDAD

Art. 12: El usuario tendrá derecho a recibir productos y servicios financieros de calidad en las siguientes condiciones:

- a. Recibir productos y servicios financieros de forma oportuna, eficaz, eficiente y buen trato;
- b. Rechazar y no pagar los productos que no hayan sido expresamente solicitados por el usuario del sistema financiero, salvo que hayan sido utilizados;
- c. Rechazar y no pagar tarifas por servicios financieros que no han sido expresamente solicitados por el usuario financiero;
- d. Obtener oportunamente de las entidades financieras, los documentos que respalden la negociación y celebración de contratos; así como la ejecución o prestación directa de servicios financieros;
- e. Exigir un trato no discriminatorio, transparente, equitativo y adecuado de las instituciones financieras, que considere la dignidad personal del usuario, el respeto de sus derechos, y que evite vulnerar su intimidad y descanso; y,
- f. Prepagar las obligaciones contraídas sin que se le pueda exigir el pago de comisiones, intereses no devengados, penalización y/o sanción alguna para el usuario.

SECCIÓN III: DE LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL USUARIO DEL SISTEMA FINANCIERO

PARÁGRAFO I: DERECHO A RECLAMO

Art. 15: El usuario tiene derecho a reclamar por la existencia de cláusulas y/o prácticas abusivas o prohibidas que incluyan y ejecuten las entidades financieras; y en general de todas aquellas acciones u omisiones que vayan en desmedro de sus derechos, para lo cual podrá ejercer ante las instituciones competentes las

acciones que correspondan de acuerdo con la ley. Igualmente, para exigir las indemnizaciones y reparaciones del caso.

Art. 16: El usuario tiene derecho a que su reclamo o queja sea recibido en la entidad financiera, a que sea atendido en forma diligente; a que las respuestas que reciba sean escritas, motivadas, oportunas y que tengan firma de responsabilidad.

PARÁGRAFO II: DE LA TRAMITACIÓN DE LOS RECLAMOS DE LOS USUARIOS DEL SISTEMA FINANCIERO

Identificación de variables

A través de la identificación de las variables, se logra orientar el estudio a realizar. Las variables ayudan a conocer la dependencia entre las mismas, y el comportamiento que puede tener una variable respecto a la otra. Las variables identificadas son las siguientes:

Variable Independiente

Uso de los cajeros inteligentes

Variable Dependiente

Satisfacción de los clientes

Tabla 7

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Variable independiente: Uso de los Cajeros inteligentes	Se refiere al uso de máquinas tecnológicas, que permiten realizar múltiples funciones como consultar movimientos, saldos, retiros de dinero, pagos e incluso realizar transferencias bancarias, que es posible mediante un patrón de accesibilidad que protege en cierta manera la privacidad del cliente (Ortiz , 2018).	Accesibilidad Cantidad de transacciones que se pueden realizar Disponibilidad de cajeros inteligentes	Análisis documental Encuesta	Informes Libros Revistas científicas Sitio web Cuestionario
Variable dependiente: Nivel de satisfacción	Es una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo, y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (Dos , 2016).	Calidad de servicio Seguridad de acceso Facilidad de acceso Preferencias en el uso	Análisis documental Encuestas	Informes Libros Revistas científicas Sitio web Cuestionario

Elaborado por: Sierra & Murillo

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

El presente estudio, busca analizar la satisfacción que tienen los clientes de las entidades bancarias de Guayaquil, cuando utilizan los cajeros inteligentes. Para llevar a cabo el estudio, se realiza una búsqueda de la información a través de instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios que conllevan a conocer la opinión de los clientes de las entidades bancarias y que permitan determinar una propuesta de mejoramiento en el nivel de satisfacción de los clientes. A continuación, se da a conocer la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación:

Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, en virtud de que se observa el fenómeno o problema tal y como se da en el contexto natural, sin modificarlo o influir en el mismo, para posteriormente analizarlos. Hernández et al, (2010) este tipo de diseño es simple y permite la aplicación de técnicas como la encuesta, con la finalidad de obtener datos sobre las características principales del estudio.

Tipo de investigación/Enfoque

Enfoque mixto

De igual modo, la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo; cualitativo porque se pretende dar a conocer la satisfacción de los clientes respecto al uso de los cajeros inteligentes, conociendo las expectativas de los mismos, más dificultades en el uso, los beneficios, las preferencias de uso, entre otros aspectos, todo lo cual permiten obtener un panorama claro en cuanto a la satisfacción en el servicio. Cuantitativo, porque se aplica una encuesta cuyos

resultados han sido tabulados, graficados y posteriormente analizados, para mayor comprensión del tema. De acuerdo a Hernández et al, (2010) la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (pág. 16)

Tipo de investigación exploratorio

La presente investigación es de tipo exploratorio, porque pocas investigaciones se han realizado en torno al tema de estudio, relacionado con la satisfacción de los clientes de las entidades bancarias, cuando utilizan los cajeros inteligentes. A través de este tipo de investigación, se ofrece un estudio que puede servir de apoyo a futuras investigaciones más profundas y detalladas que consideren las mismas variables de estudio.

Tipo de investigación descriptivo

También es un tipo de investigación descriptivo porque tiene como finalidad especificar propiedades y características del problema de estudio, analizarlo y precisar datos relevantes en la comprensión del problema, es decir, el nivel de satisfacción que tengan los clientes de las entidades bancarias, cuando utilizan los cajeros inteligentes.

Tipo de investigación explicativo

De igual forma, esta investigación es de tipo explicativo. Por medio del tipo de investigación explicativo, se pretenden determinar las causas del problema, y se establecen las relaciones entre los hechos y las variables de estudio.

Alcance

El alcance de la presente investigación es descriptivo, se pretende dar respuesta a las interrogantes de estudio, relacionadas con la satisfacción de los clientes que hacen uso de los cajeros inteligentes, como servicio ofrecido por las entidades bancarias de Guayaquil, a través de una descripción del fenómeno estudiado. De acuerdo a Sampieri, Fernández, y Baptista (2010), citados por Mellado (2019) el alcance de la investigación tiene como base los objetivos que se han determinado en la investigación, los elementos teóricos, literarios y de perspectiva del estudio.

La investigación también tiene un alcance explicativo porque va más allá de una descripción del fenómeno o la relación entre conceptos; la investigación responde a interrogantes planteadas, se centra en analizar y explicar por qué ocurre el problema y cuales son las posibles causas de origen.

Población y muestra

Población

La población de estudio está representada por clientes de las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil y que a su vez realizan transacciones financieras a través de los cajeros inteligentes. Para seleccionar la población de estudio se consultó la cantidad de habitantes en la ciudad de Guayaquil, la cual asciende a 1.317.294 según información obtenida de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2017).

Muestra

La muestra hace referencia a la parte o subconjunto del universo, por esta razón, para determinar la muestra en la presente investigación, se aplica una fórmula de cálculo muestral obteniéndose los siguientes resultados:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1'317.294}{0,05^2(1'317.294 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384 \text{ hab.}$$

La muestra de estudio está representada por 384 personas.

Técnica de recogida de datos

Las técnicas e instrumentos de investigación son las formas en que se va a llevar a cabo el estudio, ya sea por análisis documental o de campo, en este caso las técnicas e instrumentos consideraran ambos tipos de investigación, ya que está relacionado con un enfoque mixto, el cual implica considerar posiciones objetivas y subjetivas; en esta medida, las técnicas de investigación será el análisis documental y la encuesta.

Encuesta

Como parte de la investigación cuantitativa, la encuesta permite explorar el objeto de estudio, y analizarlo desde una posición resumida, que ayuda a mejorar la comprensión del comportamiento de un evento o problema, en este sentido Cohen y Gómez, señalan:

Este tipo de instrumento se da independientemente de cuán estructurado o cómo esté organizado el instrumento de registro, puede tratarse de una encuesta con la totalidad de preguntas cerradas, de una guía de pautas para aplicar el método biográfico, de una guía de observación, de una guía de pautas para coordinar una reunión grupal o cualquier otro recurso

metodológico que apliquemos en el diseño de este tipo de instrumento. (2019, pág. 35)

La herramienta a utilizar en la técnica de la encuesta es el cuestionario, estructurada en dos partes. Una primera parte que contiene ocho preguntas que permiten conocer información de las personas encuestadas, y una segunda parte que contiene once preguntas vinculadas al uso de los cajeros inteligentes (Ver Anexo 1).

La encuesta es dirigida a 384 clientes de las entidades bancarias de Guayaquil, que utilizan los cajeros inteligentes. Posteriormente, la información obtenida a través de la encuesta, será tabulada, graficada y analizada para una mayor comprensión.

Análisis documental

Según Dávila & Dávila, dentro de las técnicas de investigación se encuentra el análisis documental, al respecto señalan que “la investigación documental, se fundamenta en el estudio de documentos como: libros, anuarios, diarios, monografías, textos, videografías, audiocasetes; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio” (2014, pág. 9). En este sentido, el presente estudio se complementa con la parte analítica de los contenidos encontrados en libros, revistas científicas, informes y la ayuda de páginas oficiales en sitios web, lo que permitirá fundamentar teóricamente modelos de calidad de servicios bancarios y satisfacción al cliente y de esta manera conocer distintos aportes de investigaciones relacionadas al presente tema.

Análisis de datos - Breve descripción de las técnicas que se aplicaron en la investigación

Como una breve descripción de las técnicas aplicadas, se puede señalar que en primer lugar se identificó la población y se calculó la muestra de estudio; se preparó el cuestionario para realizar la encuesta a las personas de la ciudad de Guayaquil que son clientes de las entidades bancarias y realizan operaciones o transacciones a través de los cajeros inteligentes.

Los datos obtenidos en la encuesta realizada, fueron tabulados y se procedió a realizar gráficos donde se combinó información personal de los encuestados con información sobre el uso de los cajeros inteligentes. Se utilizaron gráficos de barra y radiales, para una mejor visualización de los resultados obtenidos.

Posteriormente, se presentan los análisis de cada gráfico, precisando los porcentajes más relevantes según las respuestas obtenidas y brindando un aporte adicional al estudio realizado.

Seguidamente, se dan a conocer algunas propuestas de mejoras en el servicio que ofrecen las entidades bancarias a través de los cajeros inteligentes, sirviendo como referencias los resultados obtenidos en la investigación, permitiendo generar alternativas que conllevan a una mejor satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes de las entidades bancarias de Guayaquil, que utilizan los cajeros inteligentes, se hace un levantamiento de la información a través de una encuesta que ha permitido conocer las opiniones de los clientes y precisar datos relevantes para el presente estudio.

Los resultados obtenidos son muy importantes porque no se han realizado mayor número de investigaciones locales relacionadas con el uso de los cajeros inteligentes de las entidades bancarias de Guayaquil, ni tampoco estudios donde se mida el grado de satisfacción de los clientes. Es por ello, que la investigación se justifica porque ofrece información actualizada que puede servir de base fundamental en futuras investigaciones, además de un aporte académico valioso que sirve de guía y orientación a estudiantes e investigadores del tema.

Se hace referencia principal al uso de los cajeros inteligentes, siendo estos partes de las herramientas tecnológicas de las que pueden disponer los clientes de las entidades bancarias; es importante señalar que las personas comúnmente realizan transacciones tales como depósitos, retiros, pagos de servicios básicos, otros, por lo que se consideró un tema importante de investigación que puede aportar mejoras en el servicio que ofrecen las entidades a través de estos cajeros, para aumentar los niveles de satisfacción de los clientes.

De esta forma, en el presente capítulo se da a conocer los análisis realizados a los datos obtenidos en la encuesta aplicada, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y se hace una combinación de la información obtenida a través de gráficos que ayudan a la comprensión de los resultados.

En la siguiente Figura 9 se observan datos evaluados en la encuesta relacionados con la pregunta del tiempo en el que se incurre para realizar una transacción bancaria, dicha información se la analizó por sector, a fin de determinar si el sector incide en tiempo utilizado por los clientes.

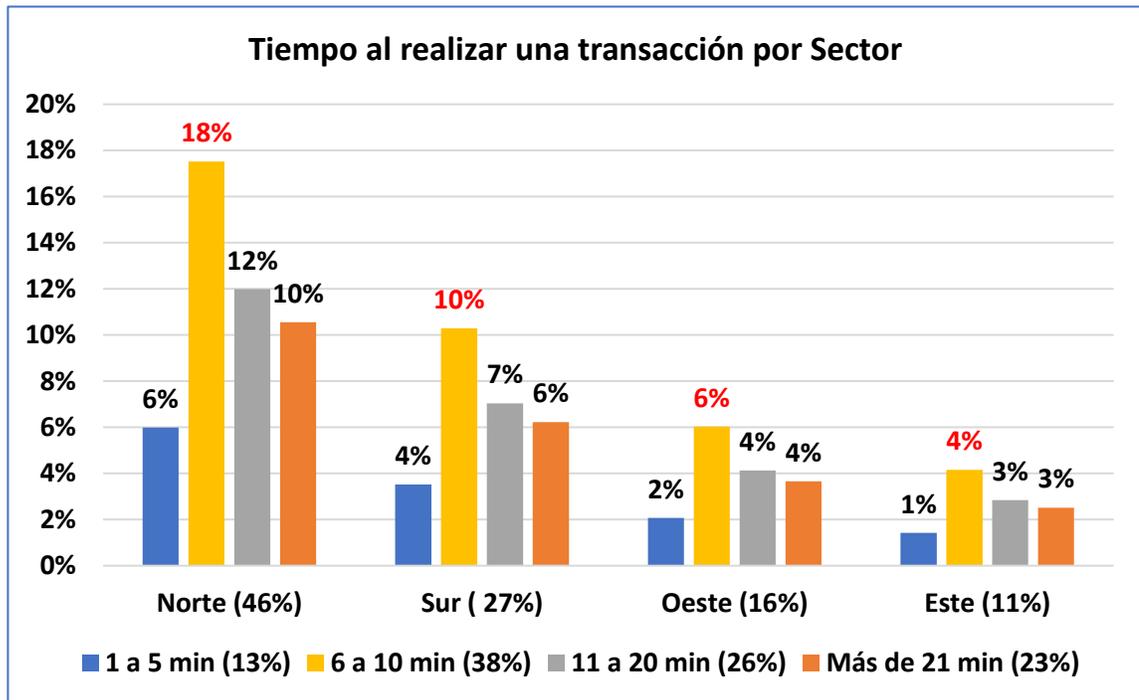


Figura 9 Tiempo al realizar una transacción por Sector
Fuente: Encuesta realizada

De los resultados obtenidos, se pudo conocer que un 38% de los encuestados utiliza entre 6 y 10 minutos en su mayoría las que se encuentran al norte de la ciudad de Guayaquil. De igual forma puede apreciarse que un 23% de las personas tardan más de 21 min en realizar una transacción bancaria. La cantidad de clientes que frecuentan los cajeros inteligentes en el norte de la ciudad es mayor que los que los utilizan en el sur y oeste de la ciudad. Los resultados indican que se invierte mayor tiempo para realizar una transacción al norte de la ciudad, esto podría deberse a la falta de cajeros inteligentes que funcionen hacia ese sector, o a la mayor cantidad de clientes de los cajeros inteligentes.

De acuerdo con el estudio se pregunta la frecuencia con que los clientes de las entidades bancarias realizan transacciones y determinar si esto tiene relación con los niveles de estudios de las personas a quienes se les realizó la consulta.

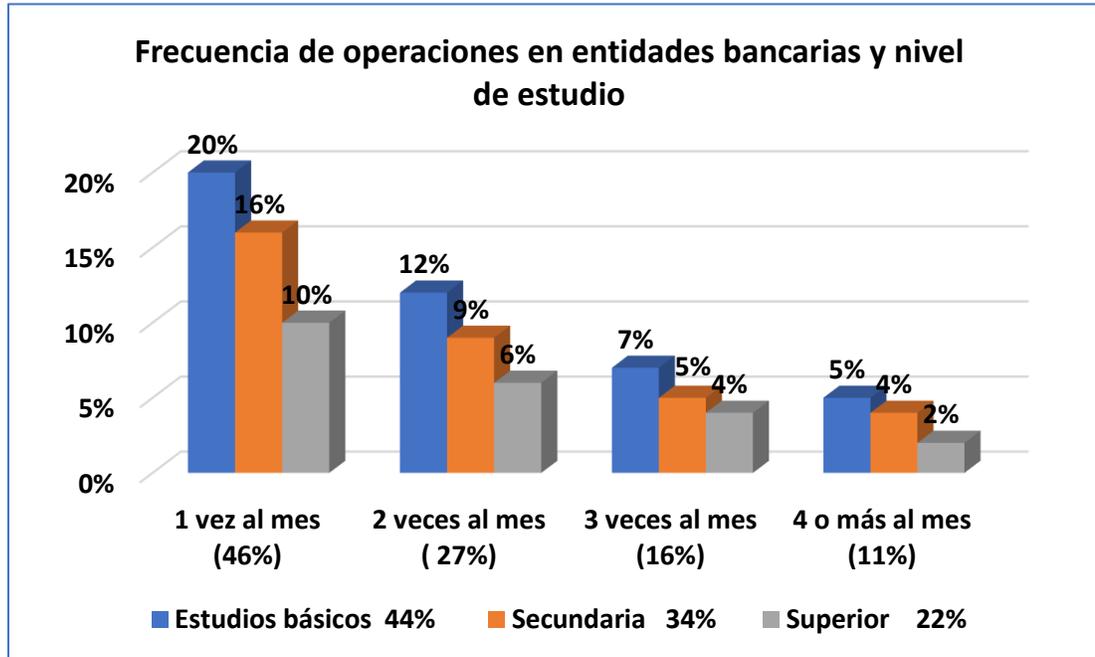


Figura 10 Frecuencia de Operaciones en Entidades Bancarias y Nivel de Estudio
Fuente: Encuesta realizada

Como se observa en la Figura 10, las personas que tienen estudios básicos son las que más acuden a realizar transacciones bancarias al mes, pero las que tienen estudios de secundaria y superior y que representan un 56% de los encuestados, se acercan a las entidades bancarias dos o más veces al mes. Los resultados indican que las personas con estudios universitarios realizan mayor número de transacciones, esto puede motivarse a que son personas con ingresos mensuales, que desempeñan alguna actividad económica y disponen de cuentas en entidades bancarias o manejo de tarjetas de débito y crédito, deben cancelar algún crédito o hipoteca otorgadas por la entidad, entre otras razones. De lo señalado se puede recomendar que las entidades bancarias deben fomentar los beneficios del uso de los cajeros, en especial hacia personas que no tienen un nivel profesional o título universitario.

Otro enfoque de análisis e interés de pregunta fue conocer el tiempo en que se realiza una transacción bancaria y si en esto influye el género (hombre o mujer).

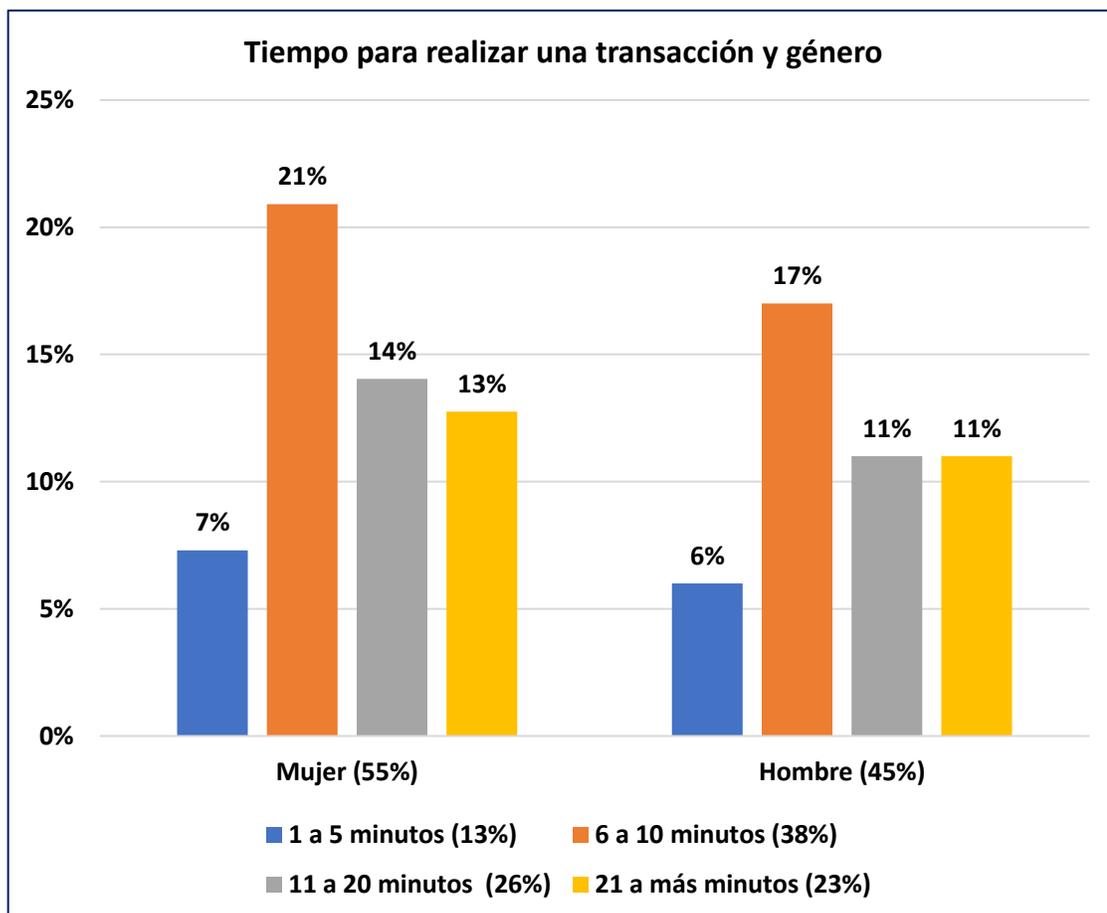


Figura 11 Tiempo para realizar las Transacciones por Género
Fuente: Entrevista realizada

Como se observa en la Figura 11, el 38% de las personas requieren entre 6 a 10 minutos para realizar una transacción bancaria, mientras que solo un 13% lo realiza en menos de cinco minutos. Se aprecia un comportamiento similar entre los géneros; esto significa que no depende del género el requerir mayor o menor tiempo para realizar una transacción en los cajeros inteligentes, sin embargo, hay una pequeña diferencia porcentual de 4% entre los hombres y las mujeres cuando realizan transacciones entre 6 a 10 minutos.

Es de interés conocer a través de la pregunta por cual medio las personas recibieron información sobre los cajeros inteligentes, para lo cual se tomó en consideración el sector donde se ubica la persona.

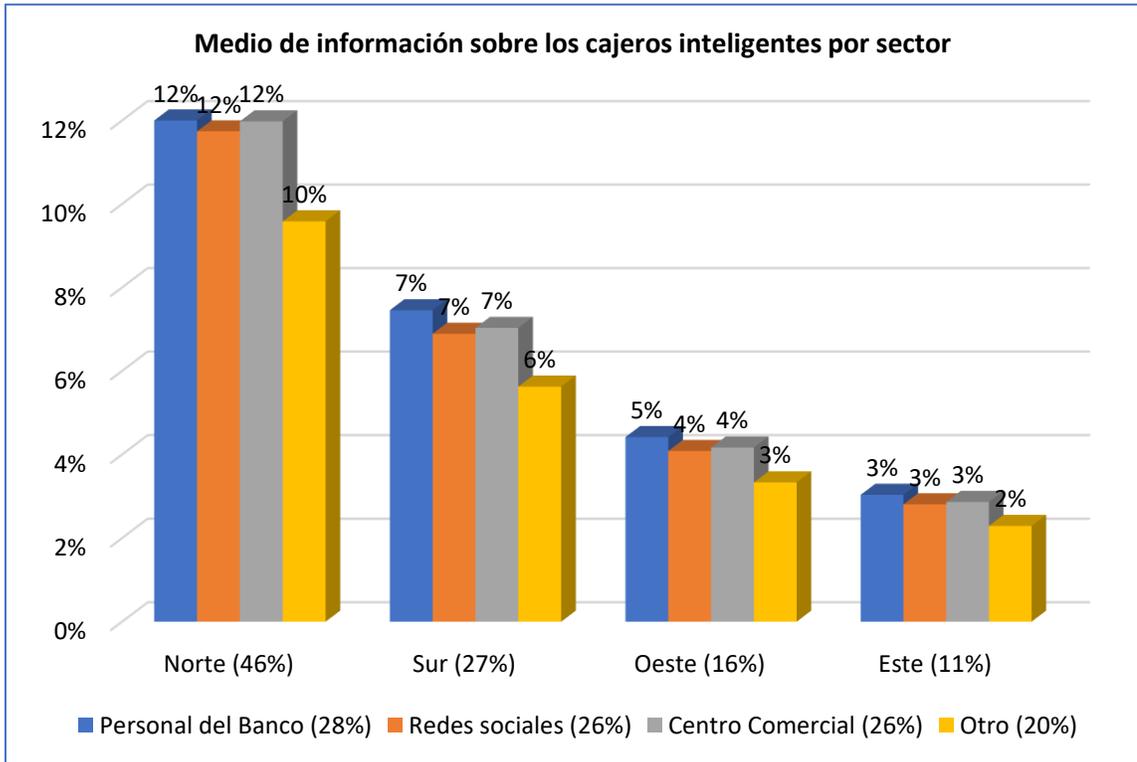


Figura 12 Medio de Información sobre los Cajeros Inteligentes por Sector
Fuente: Encuesta aplicada

Al respecto, a través de la Figura 12 se observa que el mayor porcentaje (28%) de las personas indicó que recibieron información de parte del personal de las entidades bancarias y con mayor énfasis en el norte de la ciudad. Le sigue un (26%) quienes opinaron que recibieron información a través de las redes sociales, y luego a través de centros comerciales. Se puede deducir, que las entidades bancarias deben continuar habilitando el personal necesario para que ofrezca información a los clientes de la entidad y captar un mayor número de personas.

Como parte de la encuesta se preguntó los inconvenientes presentados en el uso de los cajeros inteligentes, dicha información se la analizó por género para determinar si el mismo incide en los resultados.

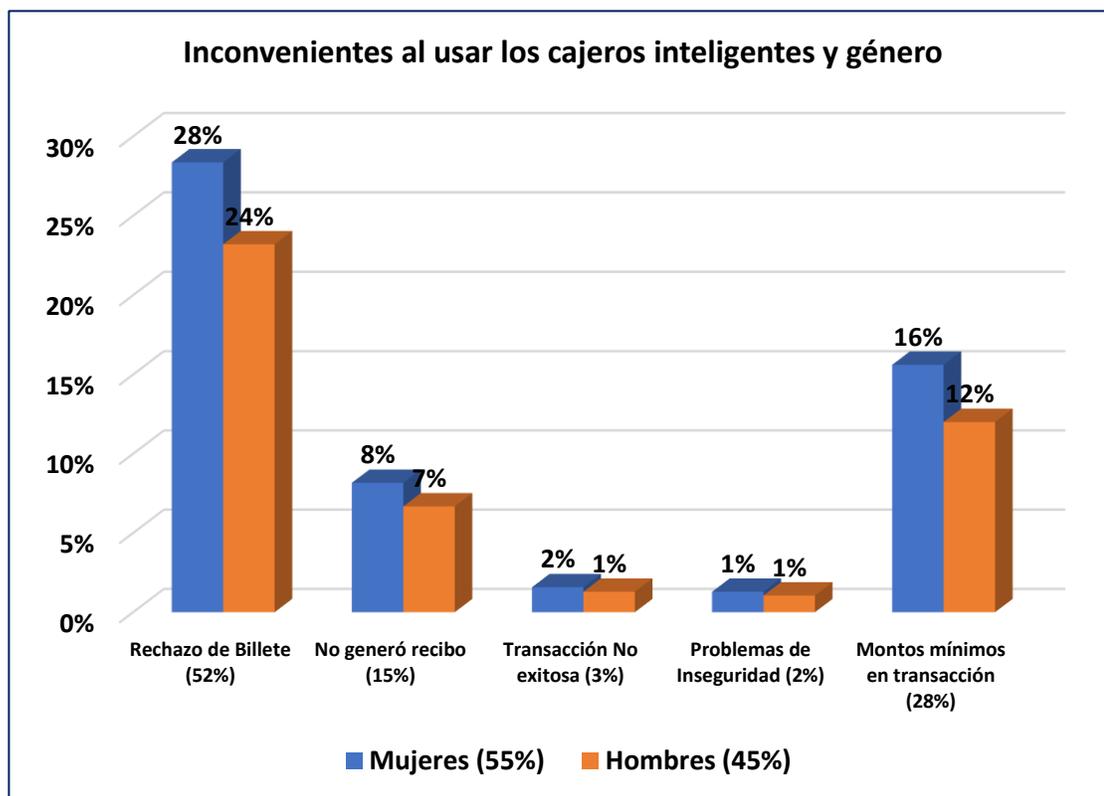


Figura 13 Inconvenientes al usar los Cajeros Inteligentes por Género
Fuente: Encuesta aplicada

De los datos obtenidos se identificaron principalmente cinco problemas, de los cuales el rechazo de los billetes representa más de la mitad de los inconvenientes reportados (52%) al sumarle el segundo inconveniente con más alto porcentaje obtenido (montos mínimos), asciende a un 80% del total reportados. Además, se puede determinar que el género no tiene incidencia en el comportamiento de los inconvenientes que indicaron las personas, sino que en su mayoría opinan de forma similar, destacándose los problemas ya mencionados y en un menor porcentaje, los relacionados con transacción no exitosa y la no emisión del recibo por la transacción realizada.

Otro enfoque de interés fue preguntar la frecuencia con que las personas realizan operaciones en las entidades bancarias en función de la estabilidad laboral de las mismas.

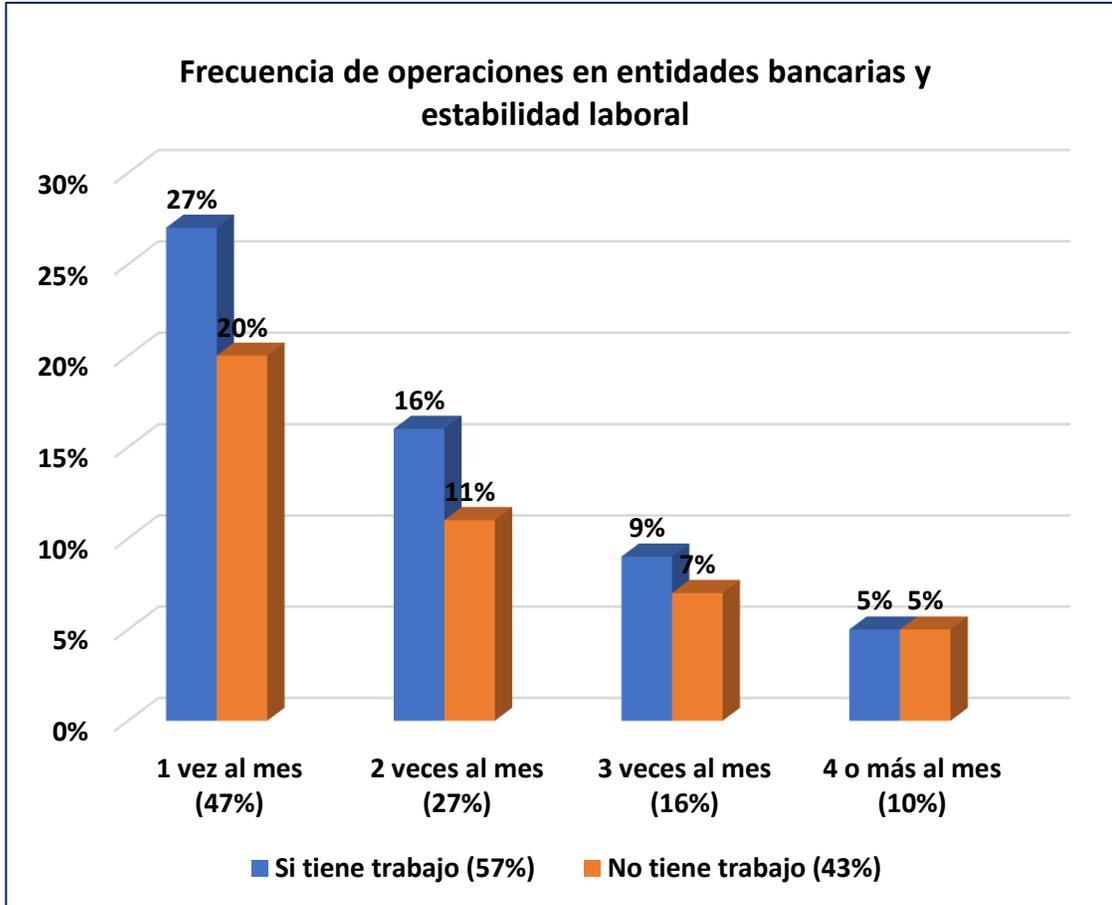


Figura 14 Frecuencia de Operaciones en Entidades Bancarias y Estabilidad Laboral

Como se observa en la Figura 14, un (57%) de las personas que, si tienen un trabajo fijo, realizan transacciones por lo menos una vez al mes, mientras que solo un 10% realizan cuatro o más veces al mes. El (43%) representado por las personas que no tienen un trabajo fijo, realizan menos operaciones que las que si tienen trabajo fijo. Esto se debe a que las personas que tienen un ingreso económico fijo, pueden acceder a distintos servicios y productos bancarios con un poco más de facilidad que las que no tienen ingresos fijos.

Desde otra perspectiva, se evaluó a través de la encuesta, la incidencia que tienen los niveles de estudio de las personas con el hecho de que posean o no una cuenta bancaria

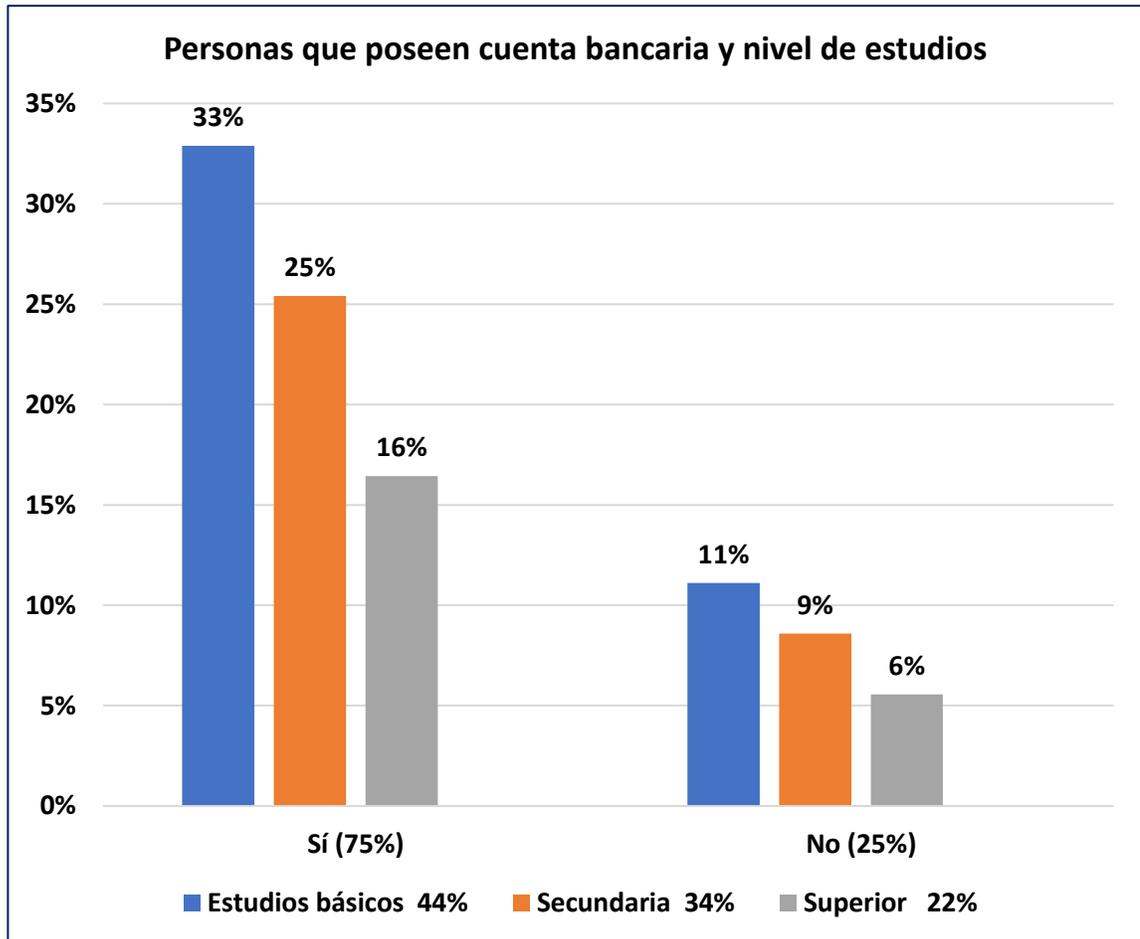


Figura 15 Personas que poseen Cuentas Bancarias y Nivel de Estudios
Fuente: Encuesta aplicada

Como se puede apreciar en la Figura 15, un (75%) de las personas indicaron que si poseen una cuenta bancaria mientras que un (25%) indicó que no posee. De las personas a quienes se les consultó, un (56%) tiene estudios de bachillerato y educación superior, lo que indica que el nivel de preparación profesional que a su vez facilita la obtención de un trabajo o ingreso económico, puede incidir directamente en que las personas aperturen cuentas bancarias con mayor facilidad que quienes no tienen estudios superiores.

Otro enfoque analizado fue la preferencia de los clientes de las entidades bancarias para utilizar los cajeros inteligentes, dicha información se analizó por sector.

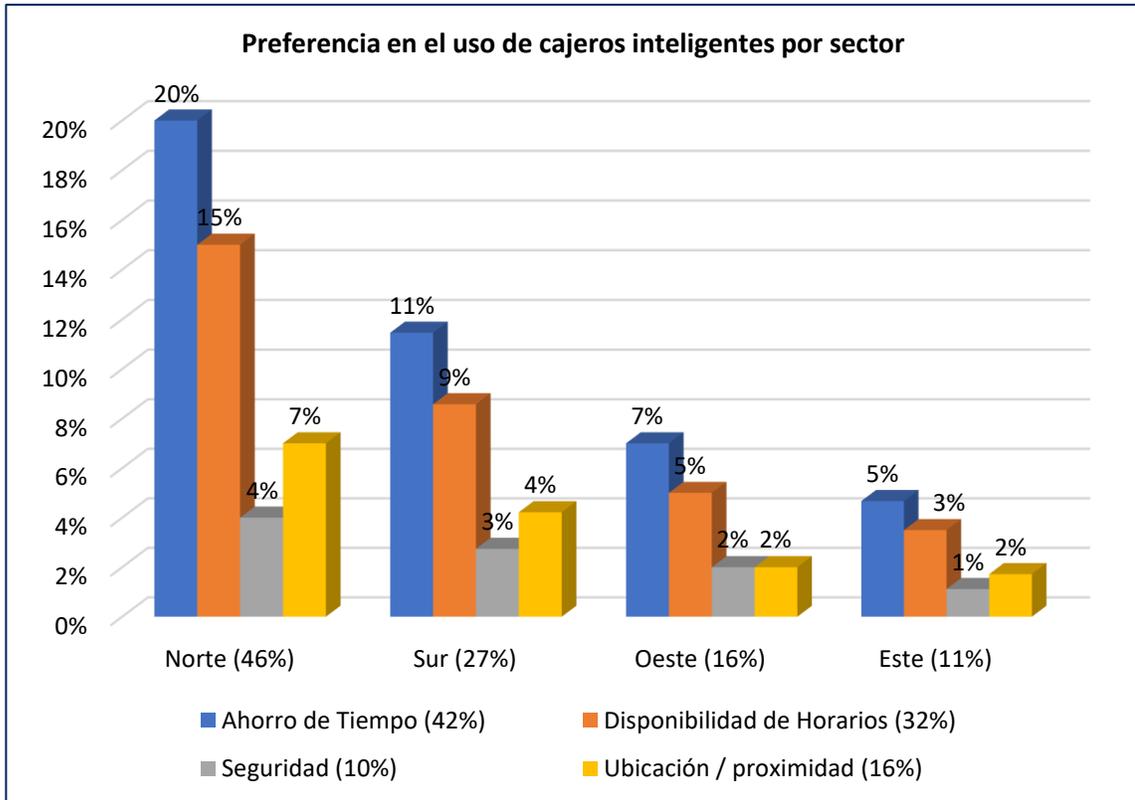


Figura 16 Preferencias en el Uso de Cajeros Inteligentes por Sector
Fuente: Encuesta aplicada

Se obtuvo como resultado que el mayor porcentaje de las personas prefieren utilizar los cajeros inteligentes por el ahorro en el tiempo (42%) con mayor número en el norte de la ciudad de Guayaquil. Por el contrario, la seguridad (10%) no representó un elemento de preferencia para los clientes de las entidades bancarias, cuando utilizan los cajeros inteligentes. Este dato debe ser considerado para análisis por parte de la gerencia de las entidades bancarias, ya que supone implementar mayores medidas que ofrezcan confianza y seguridad a los clientes, fomentarlas y darlas a conocer para que incremente el número de personas que utilicen los cajeros inteligentes.

Otro dato interesante fue determinar qué porcentaje de personas según la edad, han utilizado cajeros inteligentes. Se aprecia en la Figura 17 que la mayoría de las personas si ha utilizado los cajeros inteligentes y en mayor porcentaje personas menores a 35 años de edad.

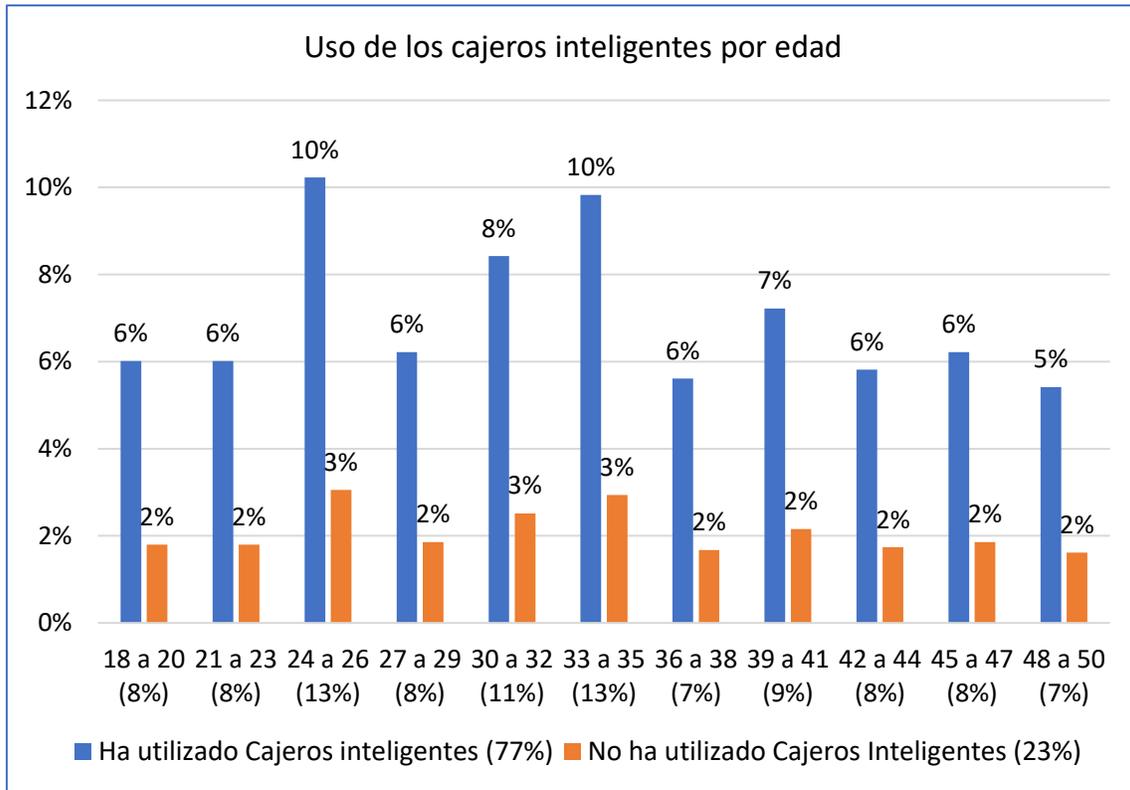


Figura 17 Uso de los Cajeros Inteligentes por Edad
Fuente: Encuesta aplicada

Después de los 42 años de edad comienza a disminuir los porcentajes. Esto puede originarse debido a que los avances tecnológicos se dan constantemente, lo que influye en las habilidades y capacidades que puedan tener algunas personas para utilizar los cajeros inteligentes, ya que de alguna manera exigen un conocimiento sobre la tecnología; partiendo de lo anterior es necesario que los jóvenes también sean impulsados en el uso de los cajeros inteligentes, estos a su vez pueden fungir como transmisores de la información de cómo utilizarlos, ya que cuentan con mayores habilidades para operar ese tipo de tecnología.

En la Figura 18, se puede apreciar un gráfico radial en el que se muestra el nivel de satisfacción en el uso de los cajeros inteligentes por género, nivel de estudio y sector.

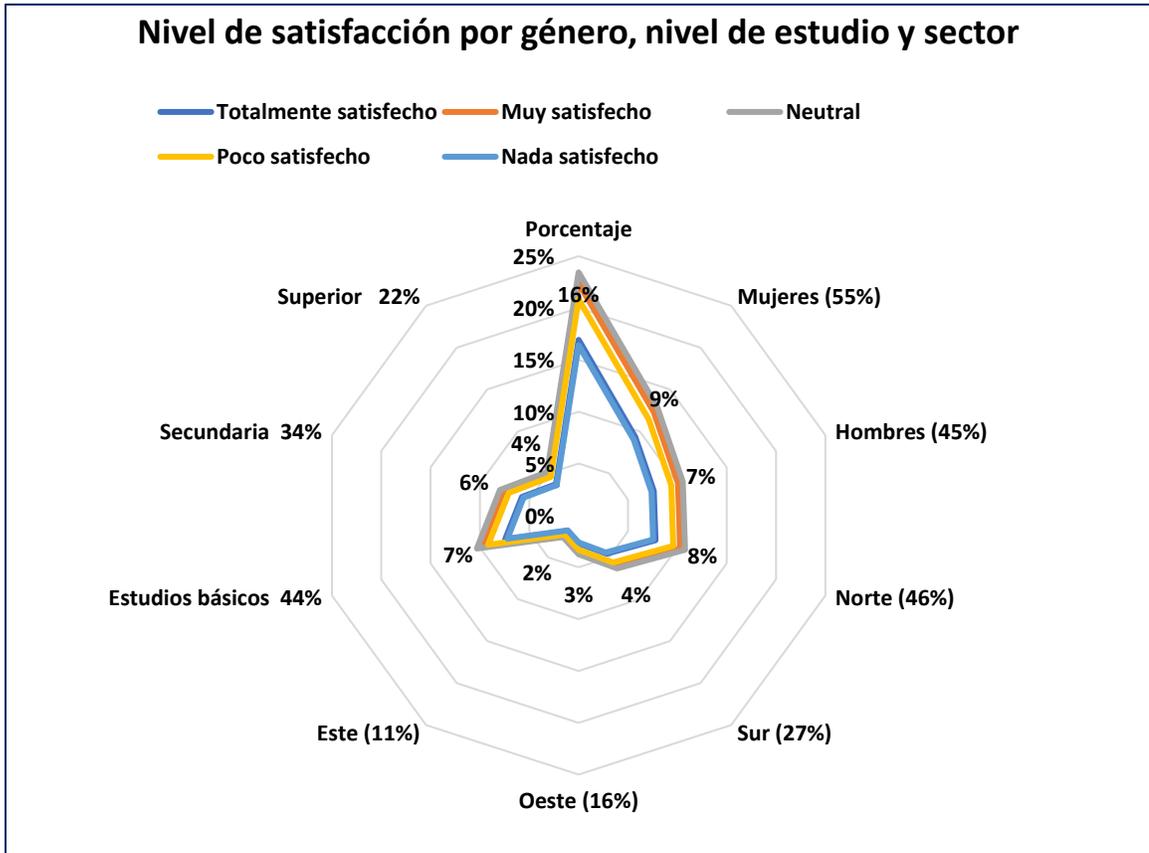


Figura 18 Satisfacción por Género, Nivel de Estudio y Sector
Fuente: Encuesta aplicada.

La mayoría de las opiniones relacionadas con la satisfacción en el servicio que ofrecen los cajeros inteligentes fueron neutral; y en menor porcentaje indicaron estar nada satisfechos. No se contempló mucha diferencia en las opiniones del género femenino con respecto al género masculino, en cuanto a la satisfacción del servicio.

Se graficó la preferencia de uso por sector, género y nivel de estudio, para conocer el comportamiento de las mismas.

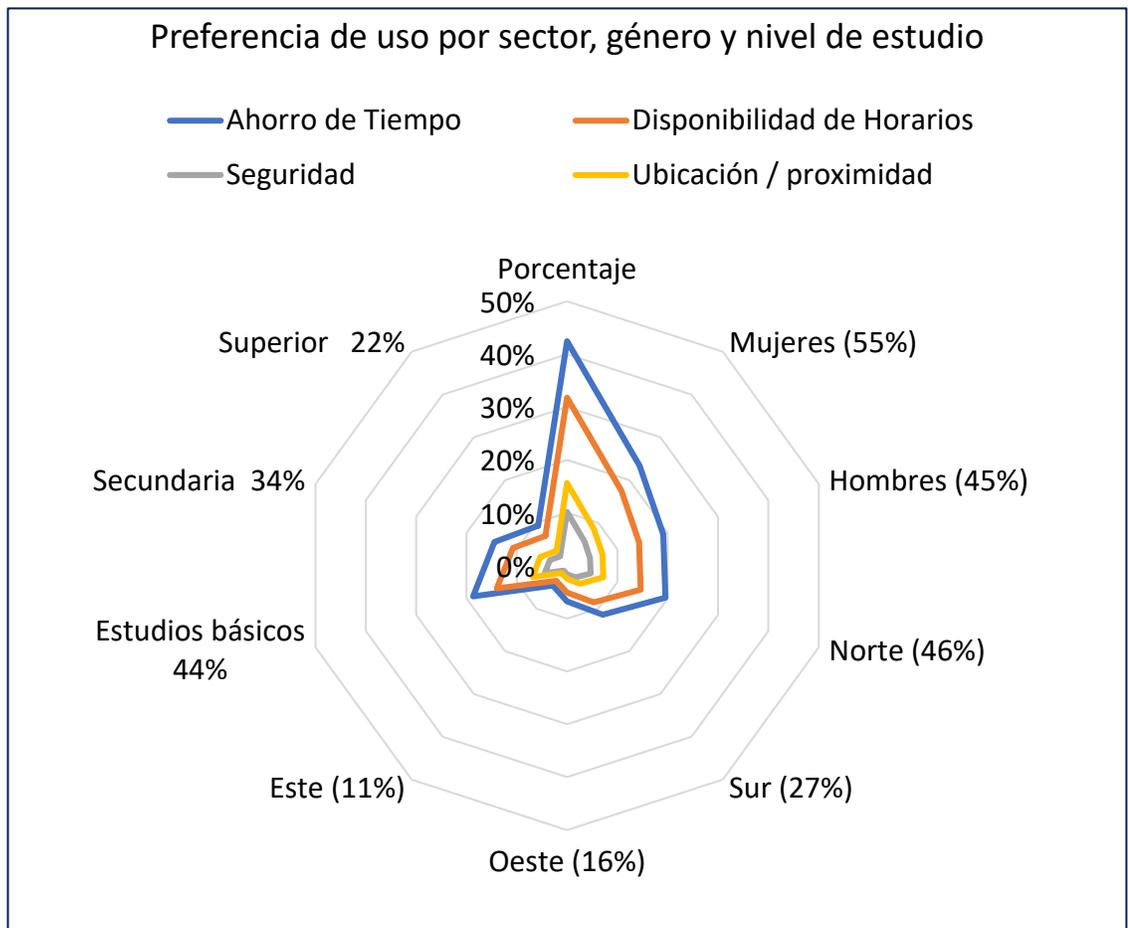


Figura 19 Nivel de Satisfacción por Género, Nivel de Estudio y Sector

Se observa en la Figura 19 que en su mayoría las personas prefieren acudir a un cajero inteligente por el ahorro en el tiempo requerido para realizar la transacción, pero también se pudo conocer en un menor porcentaje (10%) la seguridad representa una de las opciones de preferencia, es decir, las personas no acuden a los cajeros inteligentes porque sienten satisfacción por la seguridad, lo que supone un tema de análisis para las entidades bancarias, a fin de que se pueda dar solución a los problemas de seguridad que se presenten, y poder aumentar el número de clientes que utilicen los cajeros inteligentes.

Dentro del trabajo de investigación se realizó un modelo de correlación de variables donde se tomó como variable independiente (y) al uso de cajeros inteligentes y variable (x) al nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 8

Análisis de correlación de variables

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,754345555
Coefficiente de determinación R^2	0,5690372
R^2 ajustado	0,567909042
Error típico	0,277733714
Observaciones	384

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	38,90643783	38,90643783	504,387444	-0.0081319
Residuos	383	29,46595801	0,077136016		
Total	384	68,37239583			

Elaborado por: Sierra & Murillo

Como resultado se obtuvo que el coeficiente de determinación R^2 es de 0.56 siendo menor al límite de confianza que es de 0.70 al igual que el R^2 ajustado. Con estos resultados se determinó que las variables analizadas no se encuentran positivamente relacionadas entre sí. Lo que lleva a rechazar la hipótesis de investigación

A pesar de que el uso de cajeros inteligentes no se relaciona positivamente con el nivel de satisfacción del cliente, según los resultados del análisis descriptivo se ha logrado precisar aspectos en el servicio que ofrecen las entidades bancarias a través de los cajeros inteligentes, que conllevan a realizar propuestas de mejoras de la satisfacción de los clientes.

De esta forma se han planteado diversas mejoras según las observaciones realizadas por los clientes en las encuestas que se llevaron a cabo. Para mejor análisis se han clasificado en tres grupos: negocio-operativas, técnicas y marketing

Propuesta de mejoras

Negocio – Operativas:

Ampliar la cantidad de cajeros inteligentes en distintos sectores de la ciudad

Aumentar el número de cajeros inteligentes en distintos sectores de la ciudad, permitirá que las personas accedan con mayor facilidad al uso de los mismos. Esto conlleva a minimizar los clientes de los servicios financieros en las oficinas de las entidades bancarias, que normalmente reciben gran número de clientes y se generan largas filas de personas que deben esperar tiempos prolongados para realizar las operaciones bancarias.

Ampliación de los montos de dinero permitidos para realizar las operaciones en los cajeros inteligentes.

Esto en virtud de que en la actualidad muchas personas manejan distintas cantidades de dinero para realizar depósitos o retiros, estas cantidades comúnmente suelen estar fuera de los rangos permitidos en los cajeros, lo que conlleva a que las personas deban realizar varias transacciones hasta alcanzar el monto que requieren depositar o retirar. Es importante señalar que al ampliar los rangos en la cantidad de dinero que una persona demande, contribuirá a disminuir la cantidad del tiempo que utilicen los clientes para realizar la operación bancaria.

Servicio de ayuda para reducir el tiempo de espera

De acuerdo a nuestras encuestas los tiempos de espera para realizar una o 2 transacciones es muy alta, dentro del formulario preguntamos sobre qué tipo de asesoría prefieren para poder agilizar el proceso de transacción, prefieren a un asesor bancario que este cerca de los cajeros inteligentes para poder guiarlos en cualquier inquietud y poder tener una mejor experiencia en el uso de estos cajeros inteligentes

Videos informativos en las entidades bancarias

La realización de videos informativos sobre el manejo de los cajeros inteligentes, paso a paso para que los clientes se sientan seguros y sepan como realizar las transacciones por este medio, con esto se lograría reducir el tiempo de espera de los clientes al momento de ir al banco y mejorar su satisfacción de los servicios que ofrecen las entidades bancarias.

Técnicas – Mantenimiento:

Mejora en la recepción de los billetes

Se hace referencia a esta mejora porque al realizar la encuesta fue una de las opciones que obtuvo mayor porcentaje de respuesta, con relación a los inconvenientes que se les presentan a las personas cuando realizan transacciones bancarias a través de los cajeros inteligentes. La mayoría de las personas a quienes se le realizó la consulta, manifestaron que tienen problemas con la recepción de los billetes en los cajeros inteligentes, en este sentido, es necesario que las entidades bancarias acoplen mecanismos tecnológicos que permitan minimizar el tiempo en las transacciones. La dificultad en la recepción de los billetes genera que las personas realicen las operaciones en más tiempo, creando incomodidad en los demás clientes de los cajeros inteligentes, al tener

que esperar que la persona de turno, solucione el inconveniente con la recepción de los billetes.

Mantenimientos para evitar inconvenientes al usar cajeros inteligentes

Aumentar los manteamientos trimestrales que realizan las entidades bancarias sobre sus cajeros inteligentes, debido a que los inconvenientes mas reportado son sobre la recepción de los billetes y la impresión del recibo, con el fin de que los clientes no encuentren estos tipos de problemas que se pueden evitar y mejorar la satisfacción de los clientes al momento de realizar una transacción en los cajeros inteligentes.

Marketing

Mejores canales de comunicación

La tecnología en la actualidad abarca todos los sectores de la cotidianidad, sin embargo, no todas las personas están preparadas para manejar equipos tecnológicos a la perfección u operarlos con destreza. Por lo que se sugiere que las entidades bancarias realicen jornadas de capacitación en temas relacionados con el manejo de los cajeros inteligentes, en especial a personal que no conocen el manejo ni los beneficios que pueden obtener al utilizar estos cajeros. Los canales de comunicación desempeñan un papel fundamental en la relación banco-cliente, en este sentido sería de gran ayuda que las entidades bancarias a través de redes sociales como Facebook y/o WhatsApp siendo medios muy populares, divulgue videos cortos que expliquen claramente como utilizar los cajeros inteligentes y los beneficios de su uso.

Campaña para impulsar el uso de los cajeros inteligentes

Para poder realizar una campaña se debe de tener planteado un objetivo de acuerdo a nuestra investigación nuestro objetivo es atraer a las personas para que utilicen los cajeros inteligentes mediante publicaciones en redes sociales

como Facebook, Instagram, Twitter y/o WhatsApp ya que muchas entidades bancarias trabajan con esas redes, se podría llegar un mayor alcance a los clientes que no conocen de este servicio. Impulsar la fortaleza que tienen el uso de los cajeros inteligente que es el ahorro de tiempo para realizar transacciones

Campaña de información a través de los colaboradores

Realizar capacitaciones y retroalimentaciones sobre los diversos servicios que ofrecen las entidades bancarias a los colaboradores antiguos como los recién incorporados al sector bancario, lograremos que nuestros colaboradores puedan hacer publicidad boca a boca, además puedan guiar a los clientes en cómo utilizar los cajeros inteligentes y así mejorar su nivel de satisfacción

CONCLUSIONES

El estudio realizado se obtuvo resultados que contribuyen a entender la importancia de los servicios que ofrecen las entidades bancarias a los clientes, en la satisfacción de los cajeros inteligentes. De acuerdo a todo lo estudiado y analizado se pudo concluir:

Las entidades bancarias son espacios diariamente concurridos por muchas personas que acuden a realizar transacciones bancarias diversas; estas ofrecen dentro de otras opciones, el acceso a los cajeros inteligentes, donde los clientes pueden realizar sus operaciones. Se pudo conocer que las personas no están totalmente satisfechas con el servicio que ofrecen los cajeros inteligentes.

Inconvenientes relacionados con la parte operativa, tales como el rechazo de billetes y montos permitidos en las transacciones que se pueden realizar a través de los cajeros inteligentes, forman parte de las causas que inciden en la satisfacción del cliente.

El desconocimiento de los cajeros inteligentes, por falta de publicidad por parte de las entidades bancarias y no poder utilizar todo el beneficio que se podrían dar a los cajeros inteligentes, con esto podría impactar en el nivel de satisfacción y aumentar su acogida, también de acuerdo a nuestro estudio el tiempo de espera es uno de los factores que inciden en la satisfacción de los clientes y que las personas prefieren aun colaborador del banco que este en los cajeros para poder guiarlos con sus necesidades

Se proponen mejoras en el servicio que ofrecen las entidades bancarias, tomando como base las respuestas obtenidas y analizadas en encuesta realizada. Es importante que las entidades bancarias orienten las acciones y estrategias para ofrecer una mejor información sobre el uso de los cajeros inteligentes y amplíen los rangos mínimos de las cantidades de dinero en las que se pueden hacer transacciones bancarias a través de estos cajeros, colocar un

asesor bancario para la guía del uso de los cajeros y así poder mejorar la satisfacción de los clientes

Se puede mencionar que, de acuerdo a la hipótesis planteada en la presente investigación el uso de los cajeros inteligentes no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, es decir, existen diversas razones que impiden una satisfacción total en el servicio recibido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las entidades bancarias tomar en consideración las preferencias de los clientes y las expectativas que éstos tienen respecto al servicio que ofrecen a través de los cajeros inteligentes. En la actualidad, el entorno está en constante cambio, y con los cambios del entorno las preferencias de las personas, en este sentido, las entidades bancarias deben periódicamente emplear estrategias que les permita conocer cuáles son las inconformidades de los clientes, las expectativas y las quejas respecto a un servicio prestado por la entidad. Para ello se puede acudir a encuestas rápidas que no solo se realicen con la finalidad de conocer la satisfacción en el servicio, sino detallar que le gustó o no al cliente.

De igual forma, los clientes de la banca y los cajeros inteligentes, deben indagar sobre los beneficios de utilizar estos cajeros y mostrar interés en el uso y cuidado de los mismos, lo que a su vez incide considerablemente en la disminución de personas dentro de las entidades bancarias. Se recomienda que se lleven a cabo las mejoras en el servicio que se proponen en la presente investigación, destacando la importancia de la realización de talleres de capacitación e información a clientes de los cajeros inteligentes, como estrategia que suma al conocimiento y fomenta el acercamiento de la entidad bancaria y el cliente.

Es importante señalar, que en la actualidad muchas personas hacen uso de los servicios bancarios, por lo tanto, es necesario entender la importancia de utilizar cajeros inteligentes para realizar las transacciones, minimizando tiempos y fomentando el aprovechamiento de los recursos tecnológicos que día a día han evolucionado en distintos ámbitos de la cotidianidad. Se recomienda aplicar las mejoras que se proponen, las cuales se consideran sencilla de implementar y contribuyen al mejoramiento del servicio.

También se propone que las entidades bancarias continúen preparando al talento humano de la empresa, con la finalidad de que se sigan dando a conocer los beneficios que tiene el uso de los cajeros inteligentes y de esta manera llegar a un mayor número de personas.

Es recomendable que las entidades bancarias orienten acciones relacionadas con las mejoras en temas de seguridad; de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, solo un 10% indicó que prefería utilizar los cajeros inteligentes por la seguridad, dejándose apreciar que en su mayoría no confía en la seguridad que están ofreciendo estos cajeros inteligentes.

También se recomienda que los bancos inicien campañas sobre los beneficios que pueden tener las personas al utilizar los cajeros inteligentes; es importante que aumenten la publicidad y hagan llegar la información a la mayor cantidad de ciudadanos, sobre las maneras de operar los cajeros inteligentes, siendo estos equipos tecnológicos que muchas personas no saben operar.

Se recomienda que académicamente, este estudio sea utilizado como parte de otras investigaciones vinculadas al tema, ampliando las áreas de estudio y fomentando los estudios en el sector de entidades bancarias y la satisfacción de los clientes. También es recomendable agregar otras variables de estudio que permitan determinar la satisfacción del cliente u otros indicadores que sumen conocimiento en experiencias locales o nacionales entre las relaciones de los servicios financieros y los clientes.

Bibliografía

- Acosta, M., & Caldas, H. (2018). *Percepción de La Calidad del Servicio de Cajeros Automáticos en Universidades Particulares del distrito de San Isidro*. Lima : Unicersidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científicas conocimiento de las ciencias*, 3, 72-83. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Banca Móvil. (2012). *Banca Móvil*. Grupo BBVA. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. . (2019). *Glosario de Términos* . Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. .
- Banco del litoral. (2016). Obtenido de http://www.litoral.fin.ec/webpages/fnz/documentos/pdf/Malla_curricular_bco_2016Full.pdf
- Banco del Pacífico. (2020). *Banco del Pacífico*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.bancodelpacifico.com/personas/canales-de-atencion/virtuales/banca-telefonica>
- Banco Internacional. (2020). *Banco Internacional*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.bancointernacional.com.ec/baninterCajerosPers.html>
- Banco Pichincha. (2020). *Banco Pichincha*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.pichincha.com/portal/principal/personas/servicios/transferencias-bancarias>
- Banecuator. (2016). *El Sistema Financiero Nacional y el rol de la Superintendencia de Bancos*. Quito: Banecuator.

- Basurto, K., & Jaime, K. (2019). *Calidad de servicio del área atención al cliente*.
Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3051/1/BASURTO%20MURILLO%20KAREN%20DANIELA%20%26%20JAIME%20MACIAS%20KERLY%20NYNOSKA.pdf>
- Cabero, J., & Llorente, M. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69542291019.pdf>
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Madrid: Ediciones Profesionales.
- Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2017). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 255-267. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Ceupe. (agosto de 2020). *Ceupe*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- CMF. (2019). *Portal de Educación Financiera*. Recuperado el 31 de Agosto de 2020, de <https://www.cmfeduca.cl/educa/600/w3-article-27217.html>
- Cobos, C. E. (2015). *Gestión de calidad de servicio para la mejora de atención al cliente y la correcta utilización de los ATM en la agencia del BCP de Chimpu Ocllo de Carabayllo - Lima 2015*. Lima : Universidad Señor de Sipán .
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación, ¿Para qué?* Buenos Aires : Editorial Teseo .
- Cruz, I. (2016). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas por el Instituto Público de Sonora*

, 36. Recuperado el 29 de agosto de 2020, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Dávila , G., & Dávila , M. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : Grupo Editorial Patria .

Daza, M., Daza, M., & Pérez, A. (2016). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). Obtenido de https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/425/pdf_1

Díaz, J., Gutierrez, A., & Florido, R. (2011). IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) PARA DISMINUIR LA BRECHA DIGITAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL. *Revista Científica Scielo*, 32(01). Recuperado el 31 de agosto de 2020

Domínguez, J. (2018). *repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>

Dos , M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaén . *Revista de la Educación Superior* .

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

El Universo. (25 de Junio de 2019). *Diario El Universo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/25/nota/7441326/mas-digitalizados-manejo-dinero>

- Escoto, R. (2007). *Banca Comercial*. Sal José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ue7JCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Clasificaci%C3%B3n+de+los+clientes&ots=IFB0rIn-_x&sig=xxA6_C-XX1zKZ6W0BoNwqLn_Sc&redir_esc=y#v=onepage&q=Clasificaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes&f=false
- Espinoza , I. (2015). *1ra encuesta nacional de servicios financieros* . Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero .
- Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, M. (2015). *Gestión administrativa para el asesoramiento de productos y servicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Grijalva, W. M. (2008). *Breve historia bancaria del Ecuador*. QUITO, ECUADOR: Corporación Editora Nacional.
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). *Modelos de Satisfacción*. Guayaquil: Gaceta Sansana.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

- Herrera, J., Manríquez, M., & Jerez, M. (2005). *Los Bancos y las Nuevas Tecnologías*. Santiago: Universidad de Chile. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Scielo*, 60(01). Recuperado el 29 de agosto de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010
- ICEX. (16 de Junio de 2018). *ICEX Sector financiero del Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/DOC2018792917%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/DOC2018792917%20(1).pdf)
- Igual, D. (2008). *Conocer los productos y servicios bancarios*. Barcelona: Bresca Editorial S.L. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- INEC. (06 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=Al%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%2C%20seg%C3%BAn%20proyecciones%20poblacionales>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Larrpan, J., & Muriel, D. I. (2017). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de dirección y economías de empresas*, 13(2), 145-153. Recuperado el 31 de agosto de 2020

- López, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756>
- Matsumoto, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas*, 181-209. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mellado, F. (23 de Julio de 2019). <https://mellado1.com>. Recuperado el 28 de agosto de 2020, de <https://mellado1.com/2019/07/23/que-es-el-alcance-de-una-investigacion/>
- Merino, W. S. (2010). METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL Y SUPERVISIÓN BANCARIA SOBRE LA INFORMACIÓN FINANCIERA DE LAS ENTIDADES EN LIQUIDACIÓN FORZOSA BAJO EL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS Y SEGUROS. (tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4374/1/UPS-QT01825.pdf>
- Monroy, M. (2015). ANÁLISIS TEÓRICO DE LOS MODELOS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO PERCIBIDO. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Dialnet*, 17(1), 131-151. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Morán, V., & Nazareno, H. (2016). *Impacto del uso de las tecnologías de la información y comunicación en la optimización de servicio al cliente en*

bancos locales ubicados en el centro comercial San marino. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Moros, M. (2010). Impacto de las nuevas tecnologías en la calidad de servicio del sector bancario y su influencia en la satisfacción del cliente. Caso de estudio. *Dialnet*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=119506>

Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 31 de agosto de 2020

OEA. (2020). *Organización de los Estados Americanos* . Obtenido de Red Hemisférica de Cooperación Jurídica en Materia Penal: <http://web.oas.org/mla/es/paginas/countries.aspx?ISO=ECU>

Ordoñez, M. A. (2013). impacto socioeconómico de cooperación de la banca tradicional al nuevo sistema de las finanzas populares de la provincia del Azuay, cantón Cuenca parroquia Turi, en el período 2010 y el primer semestre del 2011. (*tesis de titulación*). UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA, Cuenca. Obtenido de <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-:reducacue-3958/Details>

Ortiz , Á. (05 de 12 de 2018). *El Economista* . Obtenido de Cajeros inteligentes, herramienta que cobra más fuerza : <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Cajeros-inteligentes-herramienta-que-cobra-mas-fuerza-20181205-01111.html>

Pego, L. (31 de Julio de 2007). *Cinco Días*. (CincoDías, Editor) Recuperado el 31 de agosto de 2020, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2007/07/31/economia/1185994548_850215.html

- Pérez, A. (26 de agosto de 2019). *https://www.helpmycash.com*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.helpmycash.com/blog/la-historia-del-inventores-del-cajero-automatico/>
- Quiróa, D. (2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Chimborazo : Universidad Nacional del Chimborazo .
- Quito, L. (2019). *Eficiencia de la atención al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17380/1/UPS-GT002652.pdf>
- Remitly. (23 de agosto de 2018). *Remitly*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://blog.remitly.com/es/finanzas/las-remesas-impactan-la-economia/>
- Romero, P. (2007). *CRISIS BANCARIA EN ECUADOR: CAUSAS Y POSIBLES SOLUCIONES*. QUITO, ECUADOR. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/5017061_CRISIS_BANCARIA_EN_ECUADOR_CAUSAS_Y_POSIBLES_SOLUCIONES
- Sánchez, L. P., & Muñoz, M. V. (2015). *Propuesta de mejoramiento de la gestión administrativa en el Banco de Loja sucursal El Pangui*. Cuenca : Universidad Politécnica Salesiana .
- Superintendencia de Bancos . (2008). *Catálogo de servicios financieros*. Dirección Nacional de Estudios e Información. Quito: Subdirección de

Administración de Servicios. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de http://web.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/transparencia/servicios_financieros/catalogo_servicios_financieros.pdf

Superintendencia de Bancos . (2018). *Codificación de las Normas de la Superintendencia de Bancos* . Superintendencia de Bancos .

Superintendencia de Bancos. (2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/historia-de-la-superintendencia/>

Superintendencia de Bancos. (2020). *Portal Estadístico*. Obtenido de Superintendencia de Bancos: https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826

Superintendencia de Bancos. (2020). *Superintendencia de Bancos*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/historia-de-la-superintendencia/>

Suriaga, M., Bonilla, J., & Sánchez, L. (2016). Banca Electrónica. *Revista: CE Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.eumed.net/ce/2016/1/banca.html>

Tapia, E. (18 de octubre de 2018). *Diario El Comercio*. Recuperado el 31 de agosto de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/bancos-ecuador-servicios-financiero-cobro.html>

Torres, M. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:UPACGDGmV2oJ:scholar.google.com/+Beneficios+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2015

Torres, M., & Vásquez, C. (2015). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS. *Red de Revistas*

Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3191/1/Modelos_evaluaci%c3%b3n_calidad.pdf

TripleA Valores. (2020). *Mytriple A Valores S.L.* Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/sistema-bancario/>

Visión Fund Ecuador. (2020). *Visión Fund Ecuador.* Obtenido de <http://www.visionfund.ec/educacionbvf/productos-y-servicios-financieros/#1530000956529-7b5ac858-aeaa>

Anexo 1. Instrumento de medición



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LAS ENTIDADES BANCARIAS.

Fecha: ____/____/____

Objetivo de la encuesta: Evaluar el uso los cajeros inteligentes en la ciudad de guayaquil, cajeros capaces de realizar, depósitos, depósitos de cheque, pagos de tarjetas de crédito, pago de servicios básico para satisfacción de los clientes de los bancos .

Por favor responda de acuerdo a los siguientes enunciados:

Parte I. Datos relacionados con la persona encuestada

Ítems	Opciones
Edad	
Sexo	Hombre () Mujer ()
Cantón proveniente	Guayaquil () Daule () Duran () Otros ()
Sector de la ciudad de Guayaquil	Norte () Sur () Este () Oeste ()
Nivel académico	Superior () Secundaria () Básica ()
¿Usted cuenta con negocio propio?	Si () No ()
¿Cuenta usted de un trabajo fijo?	Si () No ()
¿Usted cuenta con una cuenta bancaria?	Si () No ()

Parte II. Datos relacionados con el uso de los cajeros inteligentes

1. ¿Con que frecuencia usted va al banco a realizar sus transacciones?

Nunca ____ 1 vez al mes____ 2 o 3 veces al mes____ 4 o más veces al mes____

2. ¿Generalmente que tiempo se demora en el banco para realizar un depósito o retiro?

1 a 5 minutos____ 6 a 10 minutos____ 11 a 20 minutos____ 21 a Mas minutos____

3. ¿Ha utilizado alguna vez los Cajeros Inteligentes?

Si____ No____

4. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de los Cajeros Inteligentes? Seleccione una opción

Personal del banco____ Redes Sociales____ Centro comercial____ Otros____

5. ¿Conoce qué tipo de transacciones se puede realizar en los Cajeros Inteligentes?

Si____ No____

6. ¿Cuánto tiempo se demora para realizar un depósito o retiro en los Cajeros Inteligentes?

1 a 5 minutos____ 6 a 10 minutos____ 11 a 20 minutos____ 21 a más minutos____

7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar el Cajero Inteligente? Seleccione una opción

Ahorro de tiempo____ Disponibilidad de horarios____ Seguridad____

Ubicación/proximidad del Cajero Inteligente____

8. ¿Al momento de realizar una transacción con el cajero inteligente? ¿Qué prefiere usted cómo apoyo?

Asesor bancario____ Video informativo____ Instructivo____ Ninguno de los anteriores____
Todos los anteriores

9. ¿Con que frecuencia ha tenido inconvenientes al usar los Cajeros Inteligentes?

Nunca____ 1 ves al mes____ 2 o 3 veces al mes____ 4 o más veces al mes____

10. ¿Cuál de las siguientes situaciones se le ha presentado en el uso del Cajero Inteligente?

Seleccione una opción

Rechazo de billetes____ No generó recibo____ Transacción no exitosa____ Problemas de inseguridad____ Montos mínimos de transacción____

11. ¿Como considera usted su experiencia con el uso de los Cajeros Inteligentes?

Totalmente satisfecho____ Muy satisfecho____ Neutral____ Poco satisfecho____

Nada satisfecho____

Anexo 2 – Instrumento de medición - resultados gráficos

Encuesta dirigida a clientes de las entidades bancarias.

Parte I. Información social

1. Por favor indique su edad de acuerdo a los siguientes rangos:

Tabla 9

Edad de los Participantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20	30	8%
21 a 23	30	8%
24 a 26	51	13%
27 a 29	31	8%
30 a 32	42	11%
33 a 35	49	13%
36 a 38	28	7%
39 a 41	36	9%
42 a 44	29	8%
45 a 47	31	8%
48 a 50	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

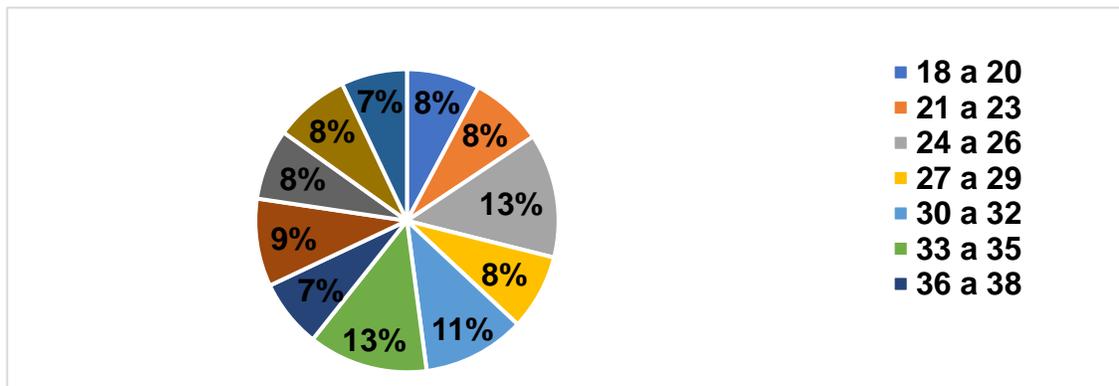


Figura 20 Rangos de las Edades de los Clientes Encuestados

Fuente: Encuesta aplicada

2. Por favor identifique su género en las siguientes opciones:

Tabla 10

Número de Encuestados por Sexo

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Mujer	210	55%
2	Hombre	174	45%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

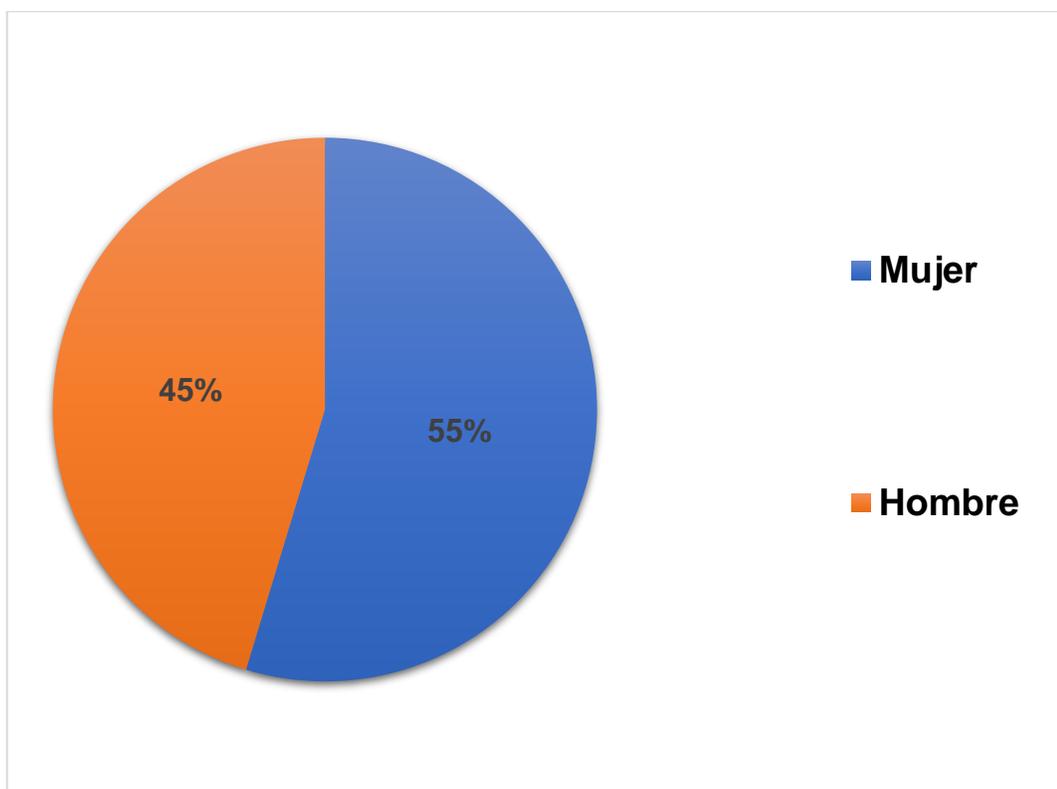


Figura 21 Número de Encuestados por Sexo

3. Indique el Cantón del cual es proveniente:

Tabla 11

Cantón de Ubicación del Encuestado

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Guayaquil	200	52%
2	Daule	100	26%
3	Durán	58	15%
4	Otro	26	7%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

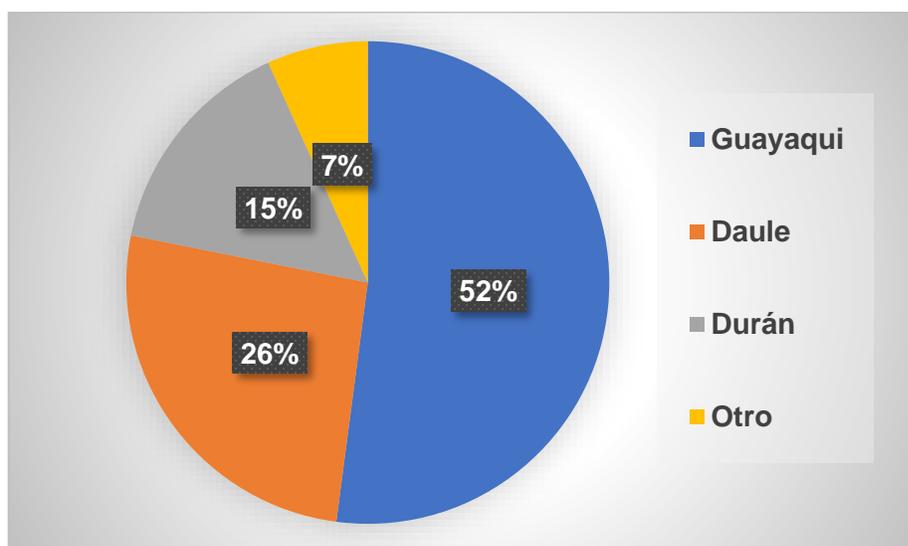


Figura 22 Cantón de Ubicación del Encuestado

4. Indique el sector en el que habita de la ciudad de Guayaquil:

Tabla 12

Sector en el que Habita el Encuestado en la Ciudad de Guayaquil

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Norte	177	46%
Sur	104	27%
Oeste	61	16%
Este	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizadas a clientes de bancos

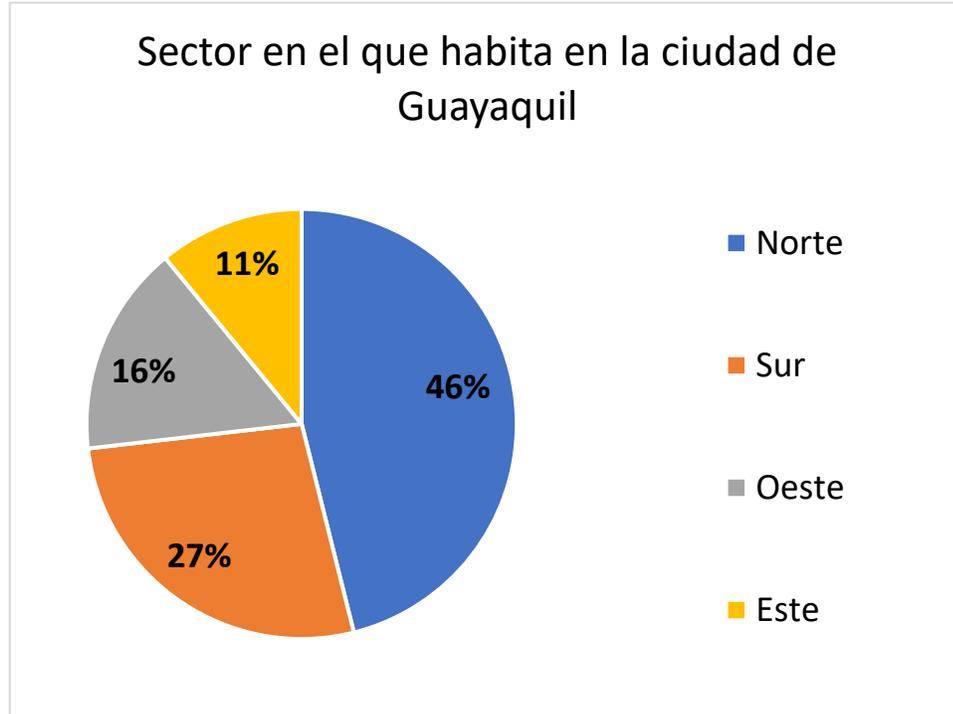


Figura 23 Sector en el que habita el Encuestado en la Ciudad de Guayaquil

5. Indique el Nivel académico:

Tabla 13

Nivel Académico del Encuestado

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Superior	84	22%
2	Secundaria	130	34%
3	Básica	170	44%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

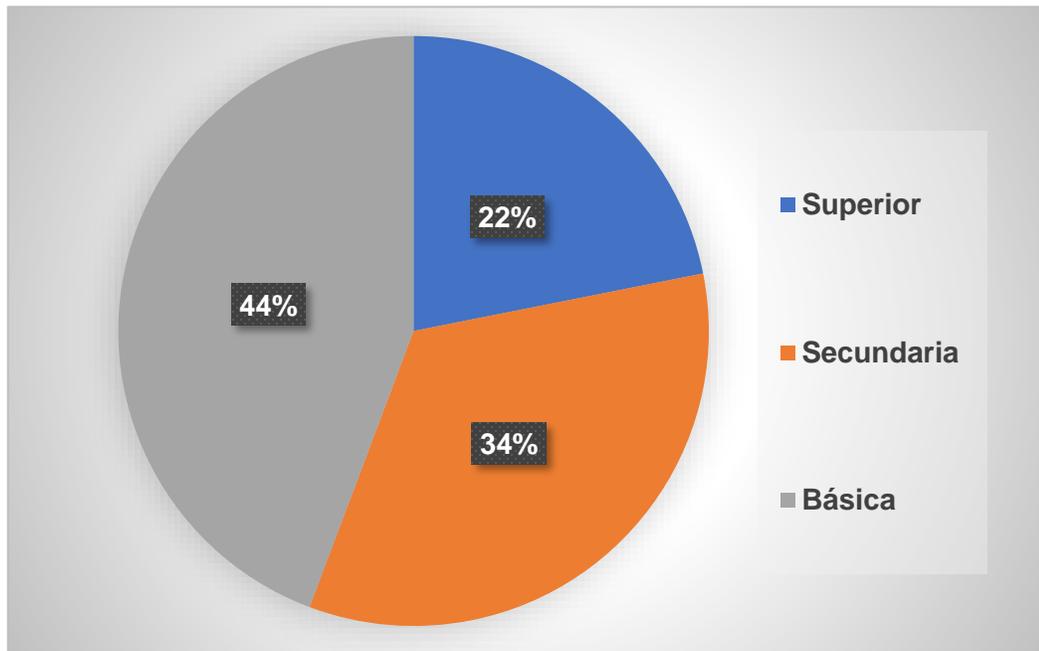


Figura 24 Nivel Académico del Encuestado

6. ¿Usted cuenta con un negocio propio?

Tabla 14

El Encuestado Dispone de Negocio Propio

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	217	57%
2	No	167	43%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

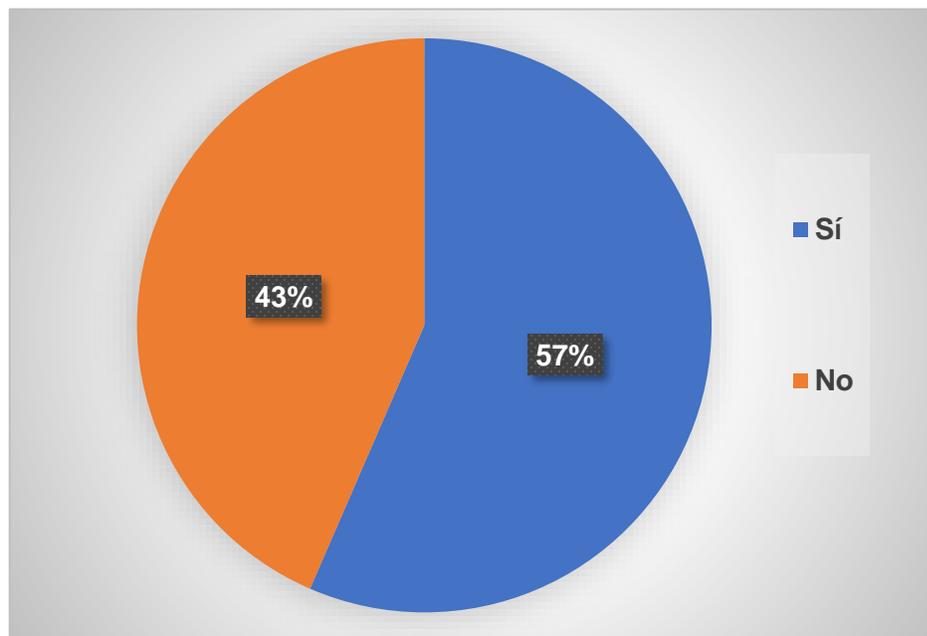


Figura 25 El Encuestado Dispone de Negocio Propio

7. ¿Cuenta usted con un trabajo fijo?

Tabla 15

El Encuestado tiene Trabajo Fijo

N°	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Sí	217	57%
2	No	167	43%
Total		384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

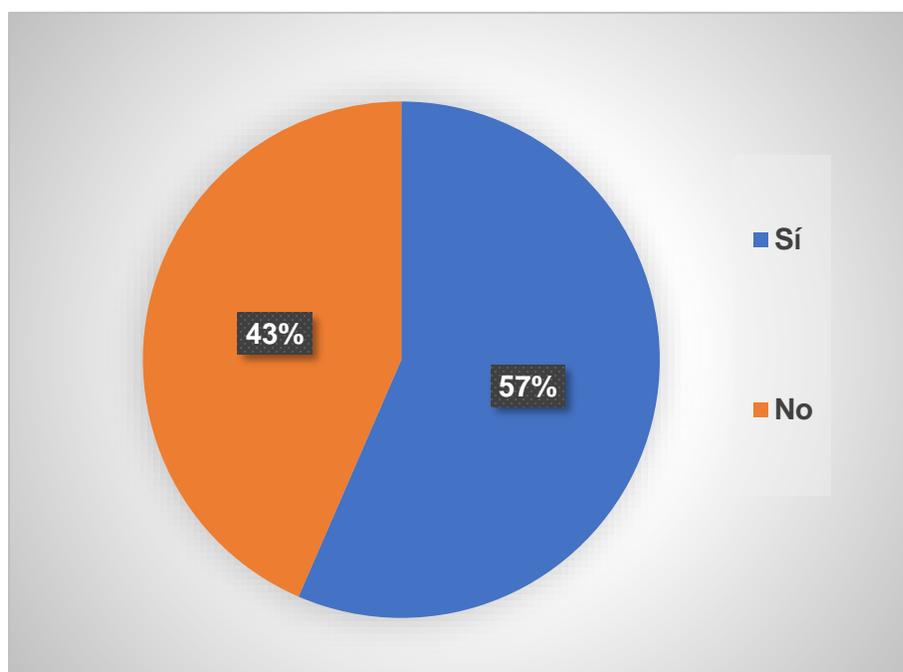


Figura 26 El Encuestado tiene Trabajo Fijo

8. ¿Usted cuenta con una cuenta bancaria?

Tabla 16

El Encuestado Dispone de Cuenta Bancaria

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	287	75%
No	97	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

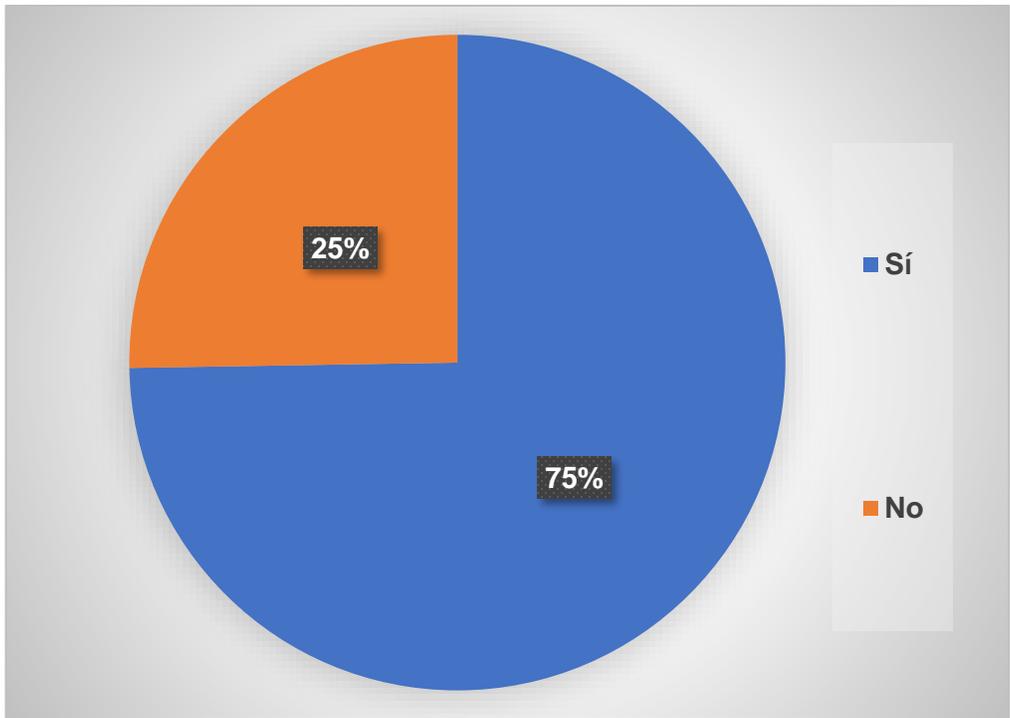


Figura 27 El Encuestado Dispone de Cuenta Bancaria

Parte II. Por favor responda las siguientes interrogantes:

1. **¿Con que frecuencia usted va a las entidades bancarias a realizar sus transacciones?**

Tabla 17

Frecuencia con la que se realizan Transacciones en Entidades Bancarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	178	46%
2 veces al mes	102	27%
3 veces al mes	63	16%
4 o más veces al mes	41	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

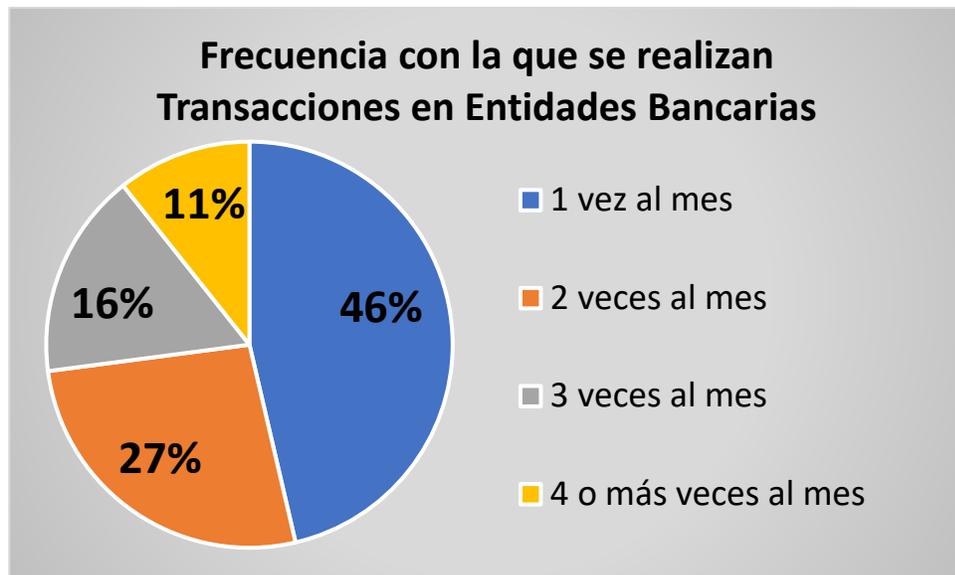


Figura 28 Frecuencia con la que se realizan Transacciones en Entidades Bancarias

2. ¿Generalmente que tiempo se demora en la entidad bancaria para realizar un depósito o retiro?

Tabla 18

Tiempo en que se realiza una Transacción en la Entidad Bancaria

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 minutos	51	13%
6 a 10 minutos	146	38%
11 a 20 minutos	98	26%
21 a más minutos	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

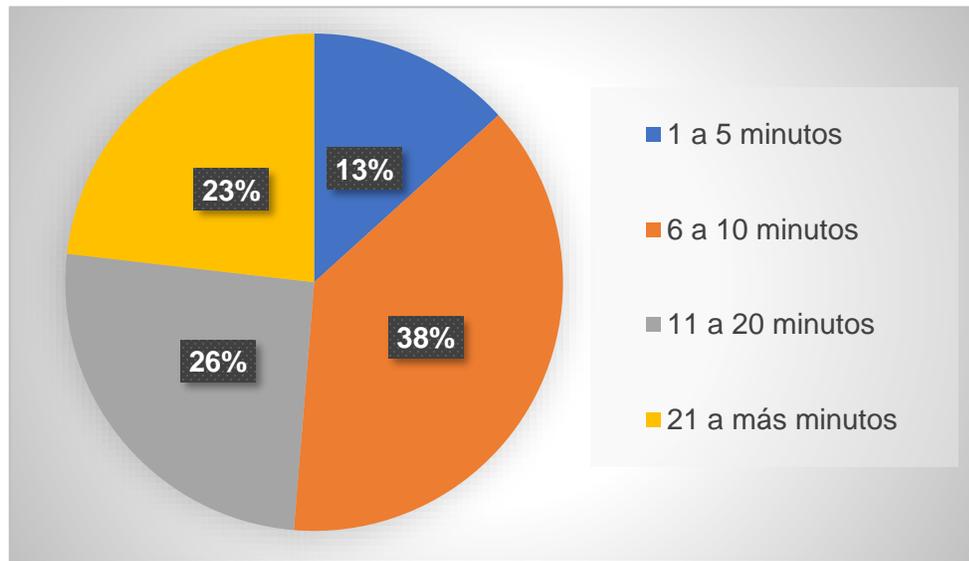


Figura 29 Tiempo en que se realiza una Transacción en la Entidad Bancaria

3. ¿Ha utilizado alguna vez los Cajeros Inteligentes?

Tabla 19

Uso de los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	295	77%
No	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

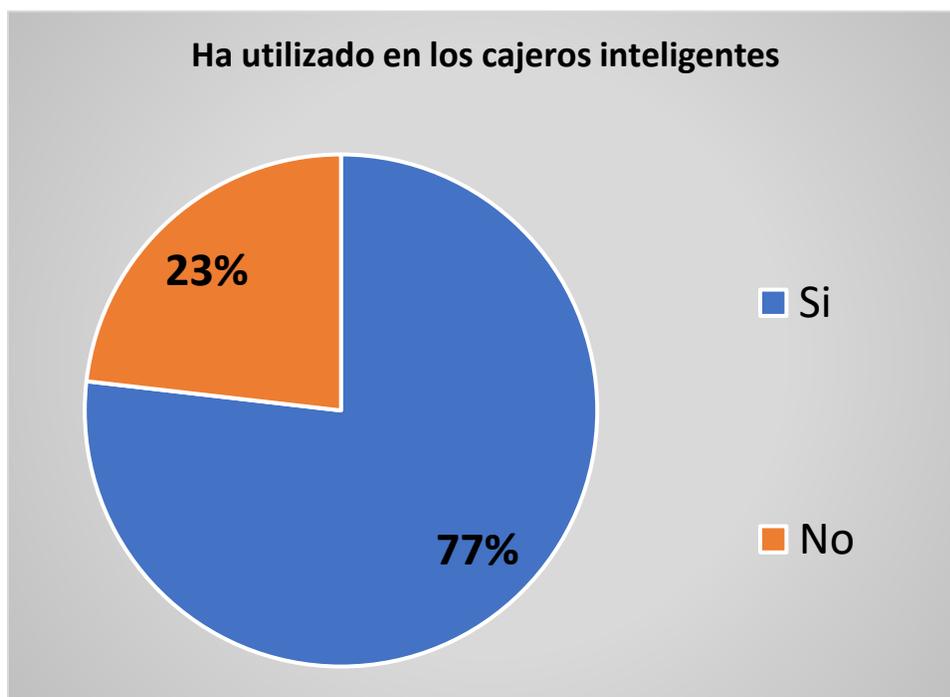


Figura 30 Uso de los Cajeros Inteligentes

4. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de los Cajeros Inteligentes?

Tabla 20

Forma en que Obtuvo Información de los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Personal del Banco	106	28%
Redes sociales	98	26%
Observó en un centro comercial	100	26%
Otro	80	21%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

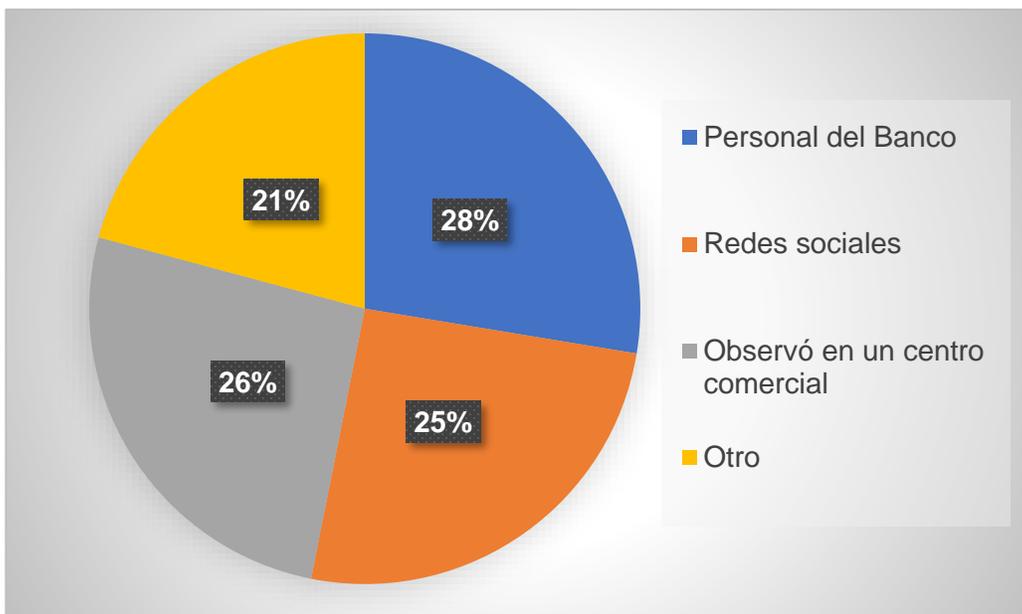


Figura 31 Forma en que Obtuvo Información de los Cajeros Inteligentes

5. ¿Usted conoce qué tipo de transacciones se puede realizar en los Cajeros Inteligentes?

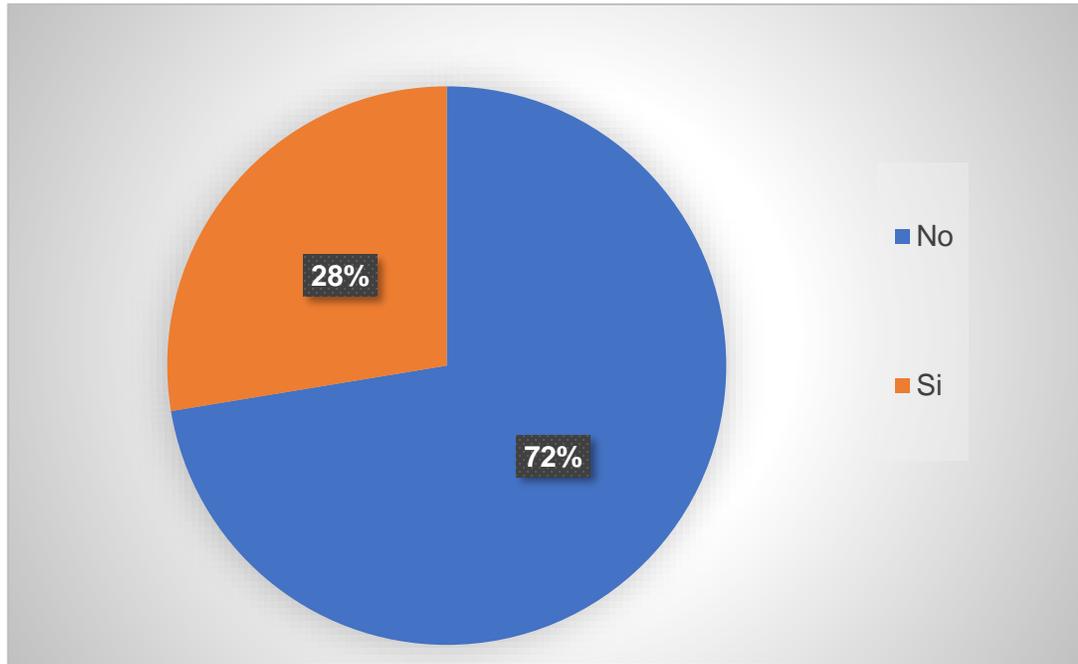
Tabla 21

Conocimiento sobre las Transacciones que se realizan en los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No	278	72%
Si	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

Figura 32 Conocimiento sobre las Transacciones que se realizan en los Cajeros Inteligentes



6. ¿Cuánto tiempo se demora para realizar un depósito o retiro en los Cajeros Inteligentes?

Tabla 22

Tiempo para realizar un Depósito o Retiro de los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 minutos	51	13%
6 a 10 minutos	146	38%
11 a 20 minutos	98	26%
21 a más minutos	89	23%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

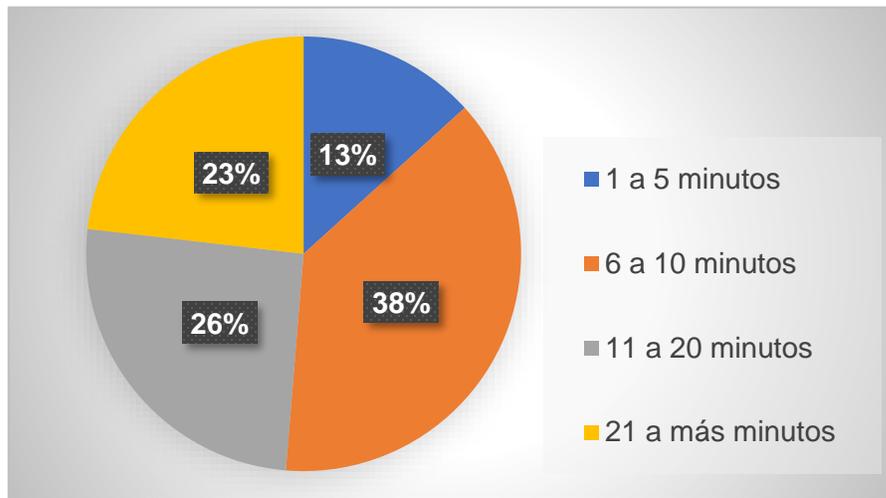


Figura 33 Tiempo para realizar un Depósito o Retiro de los Cajeros Inteligentes

7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar el Cajero Inteligente? Por favor indique una de las opciones

Tabla 23

Preferencia en el Uso de los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro de Tiempo	163	42%
Disponibilidad de Horarios	122	32%
Seguridad	39	10%
Ubicación / proximidad	60	16%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

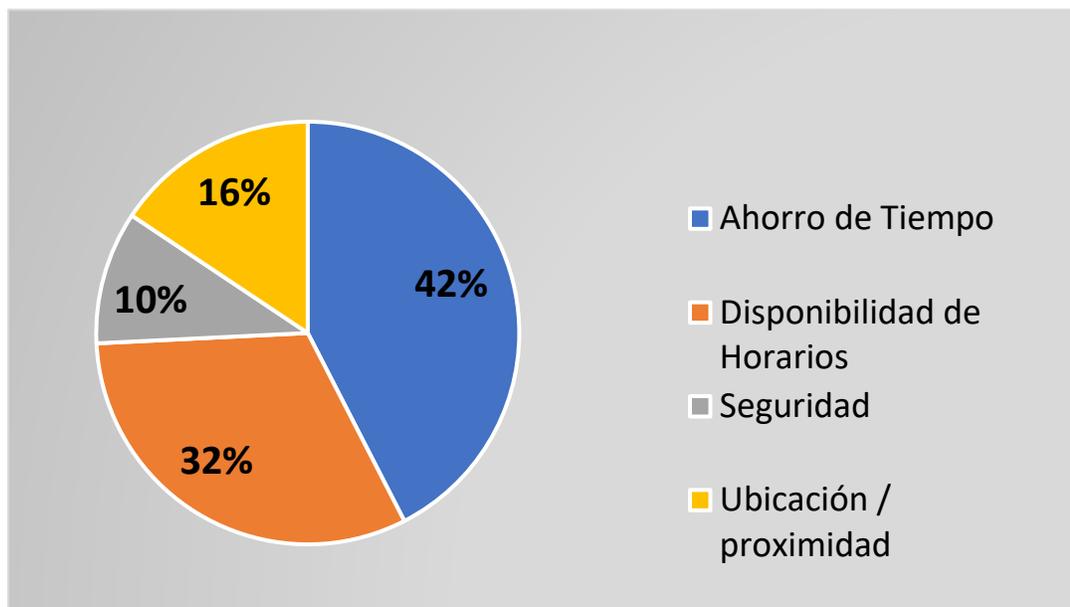


Figura 34 Preferencia en el Uso de los Cajeros Inteligentes

8. Al momento de realizar una transacción en el Cajero Inteligente ¿Que prefiere usted le sirva de apoyo para realizar la transacción en caso de que lo amerite? Seleccione una opción

Tabla 24

Preferencias en el Apoyo o Instrumento para realizar una Transacción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Asesor Bancario	203	53%
Video Informativo	129	34%
Instructivo	14	4%
Todos los anteriores	31	8%
Ninguno de los anteriores	7	2%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

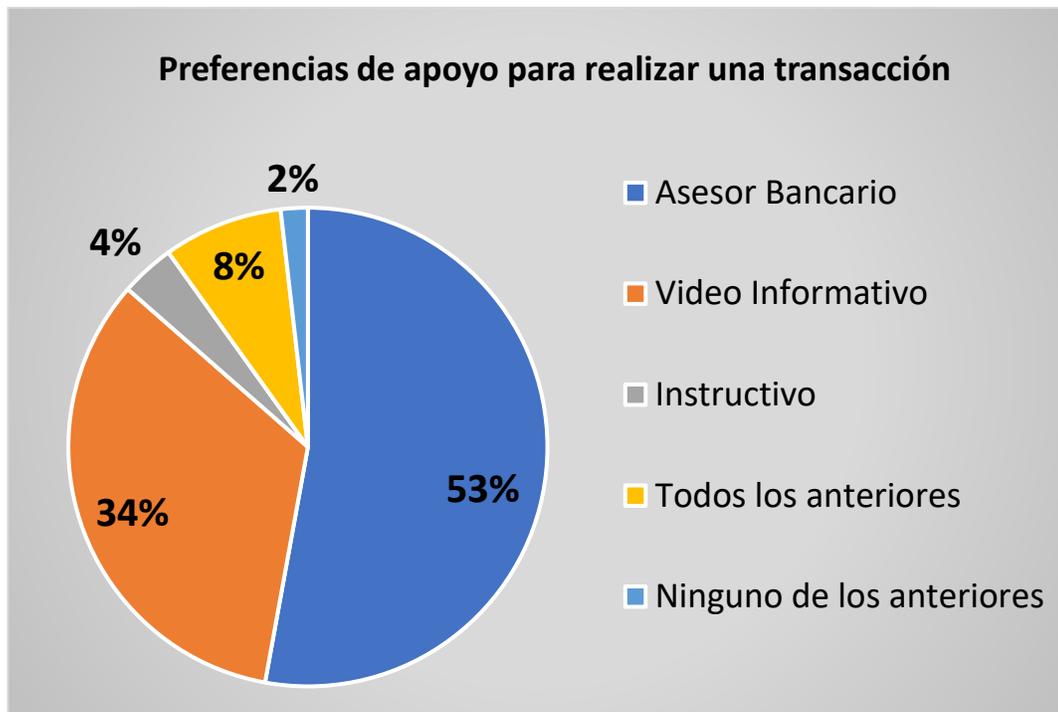


Figura 35 Preferencias en el Apoyo o Instrumento para realizar una Transacción

9. ¿Con que frecuencia ha tenido inconvenientes al usar los Cajeros Inteligentes?

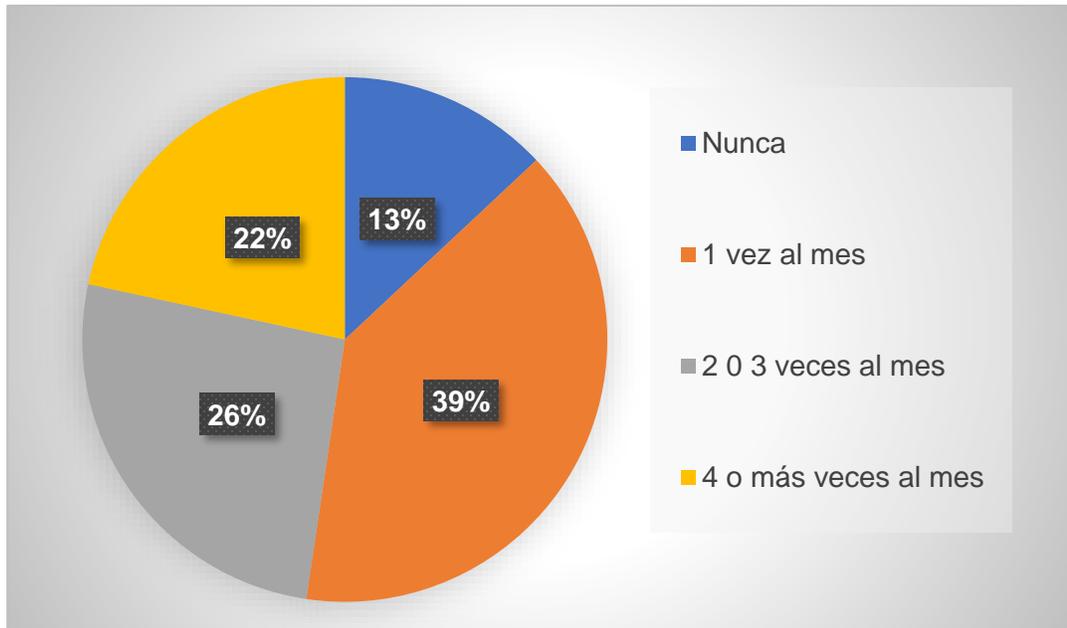
Tabla 25

Frecuencia de Inconvenientes al Usar los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	13%
1 vez al mes	151	39%
2 o 3 veces al mes	100	26%
4 o más veces al mes	83	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

Figura 36 Frecuencia de Inconvenientes al Usar los Cajeros Inteligentes



10. ¿Cuál de las siguientes situaciones se le ha presentado en el uso del Cajero Inteligente?

Tabla 26

Situaciones presentadas en el Uso de los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Rechazo de Billete	198	52%
No generó recibo	57	15%
Transacción No exitosa	11	3%
Problemas de Inseguridad	9	2%
Montos mínimos en transacción	109	28%
Totales	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

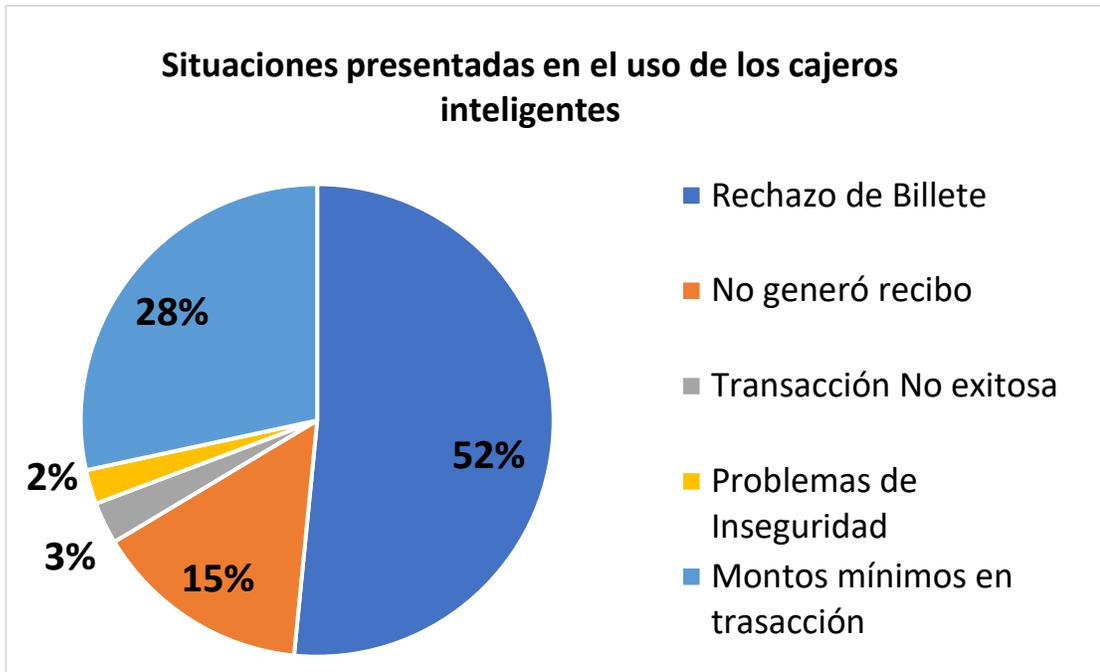


Figura 37 Situaciones presentadas en el Uso de los Cajeros Inteligentes

11. ¿Cómo considera usted su experiencia con el uso de los Cajeros Inteligentes?

Tabla 27

Nivel de Satisfacción en el Uso de los Cajeros Inteligentes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	65	17%
Muy satisfecho	86	22%
Neutral	90	23%
Poco satisfecho	80	21%
Nada satisfecho	63	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de bancos

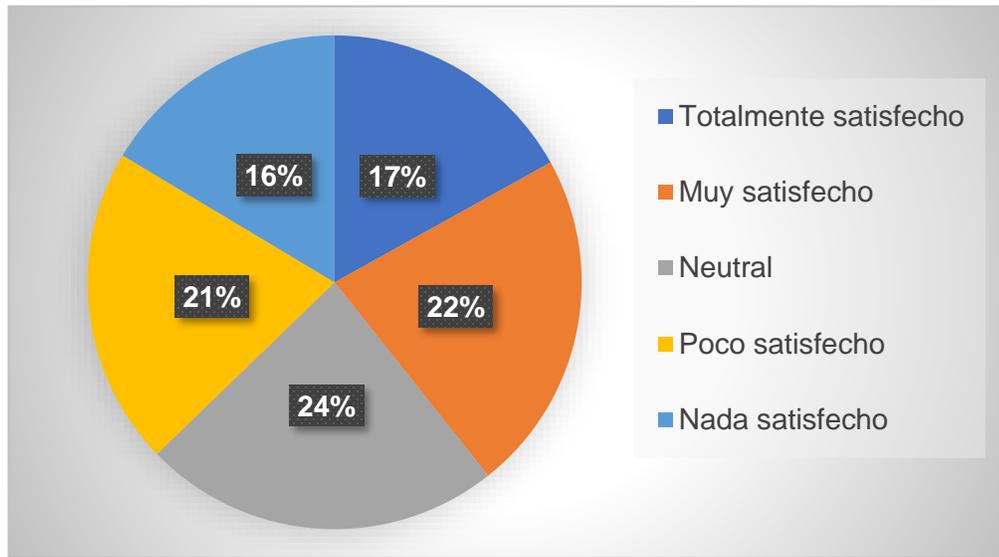


Figura 38 Nivel de Satisfacción en el Uso de los Cajeros Inteligentes



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, **Sierra Peñaranda, Santiago Eleazar**, con C.C: # **0929114171** autor del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **ingeniería comercial** 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, 15 de septiembre de 2020

f. _____

Nombre: **Sierra Peñaranda, Santiago Eleazar**

C.C: **0929114171**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Murillo Pavon Jocelyne Ariana**, con C.C: # **092707287-6** autora del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** 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, 15 de septiembre de 2020

Jocelyne Murillo

Nombre: Murillo Pavón Jocelyne Ariana

C.C: 092707287-6



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES)	Santiago Eleazar, Sierra Peñaranda; Murillo Pavón, Jocelyne Ariana	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rubén Patricio, Barberán	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas	
CARRERA:	Administración De Empresas	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS: 146
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercados Financieros, Tecnología, Tic's	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cajeros inteligentes, satisfacción, calidad del servicio, entidades bancarias.	
RESUMEN: La presente investigación tiene por finalidad analizar el nivel de satisfacción y su relación con el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo la investigación se realizó una revisión de diversas fuentes que permitieron fundamentar teóricamente el tema de estudio. Se trata de una investigación con enfoque mixto que permitió hacer levantamiento de data primaria y secundaria, y se aplicó una encuesta a personas de distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, lográndose reunir información valiosa que fue tabulada, graficada y analizada para precisar las opiniones porcentualmente y conocer el nivel de satisfacción de los encuestados, respecto al uso de los cajeros inteligentes. Se utilizó una muestra de 384 personas; se pudo conocer a través de las respuestas obtenidas en las distintas interrogantes, que la mayoría de las personas han utilizado los cajeros inteligentes, sin embargo, no existe una plena satisfacción con el servicio, mencionando entre otros aspectos, no estar muy satisfechos con las cantidades mínimas de dinero permitidas para realizar las transacciones a través de estos cajeros, así como los rechazos a los billetes, lo que origina un mayor tiempo en la realización de la operación. Se proponen algunas mejoras que contribuyan a la satisfacción de los clientes de los cajeros inteligentes, de acuerdo a los análisis realizados en la investigación.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +59342621235	E-mail: santiagosierra94@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier	
	Teléfono: +593-991048220	
	E-mail: danny.arevalo@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):		