



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:  
INFLUENCIA DE LOS CANALES ELECTRONICOS Y MEDIOS  
TECNOLOGICOS EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE  
LA BANCA PRIVADA EN GUAYAQUIL**

**AUTORA:  
Torres Briones, Leonor Stefania**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:  
Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador  
2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera comercial, Leonor Stefania, Torres Briones**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

**DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

---

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

**REVISORA**

---

Econ. Priscilla Carrasco Corral, Mgs.

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Econ. María del Carmen Lapo, Ph.D

**Guayaquil, a los 10 del mes de agosto del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Leonor Stefania Torres Briones**

**DECLARO QUE:**

El Proyecto de Investigación **“Influencia de los canales electrónicos y medios tecnológicos en la fidelización de los clientes de la banca privada en Guayaquil”** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 10 del mes de agosto del año 2021**

**LA AUTORA**

---

**Ing. Leonor Stefania Torres Briones**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Leonor Stefania Torres Briones**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** titulada: **“Influencia de los canales electrónicos y medios tecnológicos en la fidelización de los clientes de la banca privada en Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 del mes de agosto el año 2021**

**LA AUTORA:**

---

**Ing. Leonor Stefania Torres Briones**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE DE URKUND**

Correo: Maria Belen Ordoñez Le... x D87608902 - Tesis Final Leonor S... x oficina - belenucs@gmail.com - x +

secure.orkund.com/old/view/83882961-504554-319839#BcE7DslwEEDBu7h+Ql6v9+NcBaVAESAXpHGJcvfM/MtyleOpFRHawLCGKWa44IkPQoIOGOFekUUxk5Z83v... ☆ En pausa

**URKUND**

Documento: [Tesis Final Leonor Stefania Torres Briones Diciembre.pdf](#) (D87608902)

Presentado: 2020-12-02 15:07 (-05:00)

Presentado por: leotorres\_b@hotmail.com

Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RE: Informe de Contenido y Metodología [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| Categoría | Enlace/nombre de archivo  |
|-----------|---|
|           | <a href="https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf">https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf</a>                   |
|           | <a href="https://docplayer.es/126421151-Tema-analisis-de-la-calidad-de-los-senicios-en-linea-y-la-sat...">https://docplayer.es/126421151-Tema-analisis-de-la-calidad-de-los-senicios-en-linea-y-la-sat...</a> |
|           | <a href="http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/download/562/628">http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/download/562/628</a>   |
|           | TESIS FUENTES Y MEDINA TRABAJO FINAL UTE A-2019 -100% doc   |
|           | Sierra & Murillo 29 DE AGOSTO 2020 SAJC2.0.docx   |
|           | <a href="https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1356/2018_ADYDE_18-1_05...">https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1356/2018_ADYDE_18-1_05...</a>               |

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

## **AGRADECIMIENTO**

Les agradezco a mis padres por el apoyo incondicional, a Dios por ser mi guía siempre y en especial a mi bebe Emma que la amo con mi vida y es mi motivación todos los días.

**LEONOR STEFANIA TORRES BRIONES**

## **DEDICATORIA**

**A mi bebe Emma.**

**Ing. Leonor Stefania Torres Briones**

## Índice general

|  |     |
|--|-----|
| Resumen.....   | XIX |
| Abstract .....   | XX  |
| Introducción .....   | 1   |
| Antecedentes .....   | 2   |
| Planteamiento del problema.....  | 4   |
| Justificación.....   | 6   |
| Objetivo.....  | 8   |
| Hipótesis.....   | 9   |
| Capítulo I.....  | 10  |
| Marco teórico .....  | 10  |
| Teorías de la digitalización .....                                     | 10  |
| Beneficios y oportunidades .....                                       | 12  |
| Fidelización del cliente .....   | 14  |
| Factores que influyen en la fidelización del cliente .....             | 15  |
| Estrategias bancarias de fidelización y satisfacción de clientes ..... | 16  |
| Medición de la fidelidad de los usuarios.....                          | 16  |
| Servicios bancarios .....  | 17  |
| Experiencia del cliente .....  | 19  |
| Procesos bancarios .....   | 21  |
| Clasificación de los clientes en el sector bancario .....              | 23  |
| Capítulo II .....  | 25  |
| Marco Referencial.....   | 25  |
| Perfil sociodemográfico de los usuarios .....                          | 25  |



|   |    |
|---|----|
| La Innovación tecnológica en el sistema bancario según diferentes experiencias....          | 26 |
| Modelo de la banca española .....   | 28 |
| Modelo de la banca mexicana.....  | 29 |
| Modelo de la banca estadounidense.....  | 30 |
| Análisis de la fidelización de la banca: experiencias nacionales e internacionales<br>..... | 30 |
| Análisis del sistema bancario en la provincia del Guayas .....                              | 32 |
| Análisis de los servicios bancarios en guayaquil .....                                      | 36 |
| Capítulo III.....   | 41 |
| Metodología.....  | 41 |
| Operacionalización de las variables .....   | 41 |
| Diseño de la investigación .....  | 42 |
| Instrumento de recolección de datos.....  | 44 |
| Muestra poblacional.....  | 45 |
| Resultados .....  | 47 |
| Entrevista a los usuarios.....  | 63 |
| Conclusiones de la investigación .....  | 70 |
| Capítulo IV.....  | 72 |
| Plan de acción .....  | 72 |
| Propuestas para incrementar la cobertura de los canales electrónicos .....                  | 72 |

|   |    |
|---|----|
| Propuesta I: Estrategia “Aprende con nosotros” .....                      | 73 |
| Propuesta II: Estrategia “Siempre conectados” .....                       | 76 |
| Propuesta III: Implementación de nuevas opciones en la banca online ..... | 78 |
| Conclusiones.....   | 82 |
| Recomendaciones.....  | 84 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Beneficios de la implementación de canales de comunicación y tecnología en la gestión de las entidades bancarias..... | 12 |
| Tabla 2. Puntos de mejora para las entidades bancarias.....  | 21 |
| Tabla 3. Uso de canales electrónicos y medios tecnológicos en distintas partes del mundo.....                                  | 28 |
| Tabla 4. Características de las entidades bancarias en la provincia del Guayas.....  | 32 |
| Tabla 5. Número de transacciones realizadas en las entidades bancarias en la provincia del Guayas en el año 2018.....          | 34 |
| Tabla 6. Características de la Banca Online de Guayaquil.....  | 36 |
| Tabla 7. Cantidad de cajeros automáticos inteligentes.....   | 38 |
| Tabla 8. Análisis de redes sociales utilizadas por las entidades bancarias.....  | 39 |
| Tabla 9. Análisis de redes sociales utilizadas por las entidades bancarias de acuerdo con el periodo de respuesta.....         | 39 |
| Tabla 10. Operacionalización de variables.....   | 41 |
| Tabla 11. Características de la muestra poblacional.....   | 47 |
| Tabla 12. Frecuencia con la que las personas acuden a la entidad bancaria.....   | 48 |
| Tabla 13. Frecuencia con la que se utiliza la banca en línea.....  | 48 |
| Tabla 14. Motivos de los usuarios para no utilizar los canales virtuales.....  | 49 |
| Tabla 15. ¿Qué funciones utiliza de la banca online?.....  | 50 |
| Tabla 16. ¿Considera que desde que utiliza la banca en línea han disminuido las veces en las que visita el banco? .....        | 52 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 17. ¿Los canales virtuales de su banco cuentan con todos los servicios que necesita?<br>.....  | 54 |
| Tabla 18. ¿Considera que los canales virtuales de su banco son fáciles de usar?.....   | 55 |
| Tabla 19. Percepción de la facilidad del uso con respecto a la edad.....   | 56 |
| Tabla 20. ¿Considera que los canales virtuales de su banco son seguros y confiables?.....  | 57 |
| Tabla 21. Percepción de la seguridad de los canales virtuales de acuerdo a la edad.....  | 58 |
| Tabla 22. ¿Considera que el óptimo servicio de los canales virtuales sería la razón principal<br>para mantener una cuenta en su entidad bancaria?..... | 59 |
| Tabla 23. ¿Si los canales virtuales de su banco presentan problemas constantes, consideraría<br>cambiar de entidad bancaria?.....                      | 60 |
| Tabla 24 ¿Considera usted que los servicios de la banca web influyen al momento de abrir<br>una cuenta?.....   | 61 |
| Tabla 25 ¿Considerando el servicio de los canales virtuales, estaría dispuesto a recomendar<br>su entidad financiera a terceros?.....                  | 62 |
| Tabla 26. Resumen del perfil de los encuestados.....   | 63 |
| Tabla 27. Entrevista a los usuarios.....   | 64 |
| Tabla 28. Resumen estrategia “Aprende con nosotros”.....   | 75 |
| Tabla 29. Estrategia “Siempre conectados”.....   | 77 |
| Tabla 30. Resumen Estrategia “Actualización de la banca online”.....   | 80 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Porcentaje de deserción de los clientes de la banca en guayaquil.....  | 6  |
| Figura 2. Tecnología como valor.....   | 11 |
| Figura 3 Modelo tradicional de los servicios bancarios.....  | 18 |
| Figura 4. Número de transacciones realizadas en las entidades bancarias en la provincia del Guayas en el año 2018.....                     | 34 |
| Figura 5. Razones por las que los usuarios no utilizan los canales virtuales.....  | 35 |
| Figura 6. Tendencia de usos de la banca en línea de la muestra poblacional.....  | 49 |
| Figura 7. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a las visitas a la entidad bancaria..... | 50 |
| Figura 8. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a los beneficios.....                    | 51 |
| Figura 9. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a los beneficios.....                    | 52 |
| Figura 10. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a las necesidades del cliente.....      | 53 |
| Figura 11. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a la facilidad del uso.....             | 55 |
| Figura 12. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a la seguridad.....                     | 57 |
| Figura 13. Nivel de satisfacción de los usuarios con los canales virtuales.....  | 58 |
| Figura 14. Relación entre óptimos canales virtuales y el mantenimiento de la cuenta en la entidad bancaria.....                            | 59 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 15. Efecto de los canales virtuales en la fidelización de la banca.....                    | 60 |
| Figura 16 Efecto de los servicios de la banca en línea en la apertura de cuentas.....             | 61 |
| Figura 17 Recomendación a terceros basado en los canales electrónicos de su entidad bancaria..... | 62 |
| Figura 18. Diagrama de Gantt de las estrategias propuestas.....                                   | 81 |

## RESUMEN

La estrategia para la implementación de tecnología y comunicación está ampliamente desarrollada en revisiones bibliográficas a nivel mundial. Sin embargo, aún no ha sido ampliamente descrita en Ecuador. El objetivo principal de este proyecto fue identificar el impacto de la implementación de medios tecnológicos y canales electrónicos en la fidelización de los clientes, así como determinar los factores de los que depende la elección y permanencia del consumidor en la banca privada.

El presente proyecto se trata de un estudio descriptivo y observacional que analiza una muestra aleatoria de los usuarios de diferentes bancos en Guayaquil. La investigación se realizó en un intervalo de 4 meses, a partir de septiembre del año 2019 hasta enero del 2020, en la ciudad de Guayaquil. Se obtiene una muestra aleatoria de 385 personas. Se realiza la recolección de datos utilizando la herramienta Google Encuestas, de usuarios de la banca y su nivel de satisfacción con la misma.

Como conclusiones principales, se encuentra que entre las razones por las que no utilizaban los canales electrónicos tenemos la falta de recursos tecnológicos y el consumo de internet, principalmente en el grupo etario de mayores de 60 años. De los 293 usuarios, 98 (33%) reporta que no visita la entidad bancaria con otro propósito que no sea retirar efectivo, mientras que 101 (34%) reporta que visita el banco anualmente con otras razones ajenas a retirar efectivo.

A través del siguiente proyecto, se ha descrito detalladamente los beneficios de los canales electrónicos y el efecto que tienen en la percepción del cliente de la entidad bancaria, por lo que está claramente establecida la importancia de tener una estrategia electrónica clara en los bancos para garantizar la fidelización de los usuarios.

**Palabras clave:** Fidelización, Banca en línea, canales electrónicos, servicios bancarios.

## **ABSTRACT**

The strategy for the implementation of technology and communication is widely developed in bibliographic reviews worldwide. However, it has not yet been described in Ecuador. The main objective of this paper is to identify the impact of the implementation of technological means and electronic channels on customer loyalty and determine the factors on which the choice and permanence of the consumer in private banking depends.

This is a descriptive and observational study that analyzes a random sample of users from different banks in Guayaquil. The investigation was carried out in an interval of 4 months, from September 2019 to January 2020, in the city of Guayaquil. A random sample of 385 people is obtained. Data collection is done using the Google Surveys tool of banking users and their level of satisfaction with it.

Among the reasons why they did not use electronic channels we have the lack of technological resources and internet consumption, mainly in the age group over 60 years. Of the 293 users, 98 (33%) report that they do not visit the bank for any purpose other than withdrawing cash, while 101 (34%) report that they visit the bank annually for reasons other than withdrawing cash.

The benefits of electronic channels and the effect they have on the customer's perception of the bank have been described in detail, so it is clearly established the importance of having a clear electronic strategy in banks to ensure customer loyalty users.

**Keywords:** Loyalty, Online banking, electronic channels, banking services.



## INTRODUCCION

A lo largo de los años, el sector bancario ha experimentado una gran transformación gracias a los medios tecnológicos y canales electrónicos. Estos cambios representan un impacto directo no solamente en la relación entre proveedores sino también en el consumidor del servicio bancario.

Cada vez es más fácil acceder a la información por lo que las entidades financieras se ven obligadas a ofrecer servicios mejorados para superar a la competencia. Actualmente, la banca presenta sus servicios a los clientes utilizando distintos medios tecnológicos, por medio de la internet. Estas opciones le permiten al usuario ahorrar tiempo y dinero en logística, aumentan la seguridad de las transacciones, pueden ser accedidas en cualquier horario y presentan un alto nivel de satisfacción.

Así mismo, como la red financiera se ha extendido, tiene un mayor alcance a la comunidad por lo que el desarrollo de la banca resulta inminente. Es por esta razón que se desarrolla el siguiente proyecto, para determinar si el implemento de los canales virtuales en la banca realmente influye en la fidelización de los clientes.

En el presente trabajo se analiza el uso de los canales electrónicos de la banca privada en Guayaquil. En el primer capítulo, se exponen las estrategias corporativas, es decir la constitución de la banca en general y los beneficios de la implementación de medios tecnológicos en el sector bancario. En el segundo capítulo, se compara diferentes entidades bancarias en el mundo y cómo su desarrollo aumenta el alcance a la población teniendo un impacto directo en la lealtad de los clientes. En el tercer capítulo, se presenta el análisis de una muestra aleatoria de clientes en el cual se determinan los factores que influyen en la fidelidad de ellos a la banca. Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrollan estrategias para incrementar el alcance de los canales virtuales a las personas.

El objetivo de este estudio es determinar el potencial de los canales electrónicos en el sistema bancario privado en Guayaquil realizando un análisis descriptivo que mide la

satisfacción de los consumidores y determine los factores influyentes a la elección de la entidad bancaria. Se realiza un análisis descriptivo de la experiencia de los usuarios con los canales electrónicos que su banco ofrece y se desarrollan estrategias basadas en los resultados obtenidos para fomentar el uso de los canales virtuales de una forma sencilla.

## **ANTECEDENTES**

De acuerdo con Berger y Mester (1997) a través de los años el sector bancario ha demostrado poca orientación en atención y necesidades del cliente. Actualmente, gracias a las nuevas generaciones, se ha visto en la obligación de implementar métodos y canales innovadores que conecten sus servicios con las personas para aumentar productividad y eficiencia. Esto se ve representado en trabajos de investigación de varios autores; DeYoung (2005) analiza la banca convencional en relación con la banca moderna en el mercado estadounidense y determina que los bancos con canales múltiples tienen mayores ganancias, aumenta el número de depósitos y mayor rango de salarios que los bancos tradicionales.

Así mismo, Mattos (1999) acota que los servicios bancarios se enfrentaban a problemas muy frecuentes como un limitado servicio al cliente, largas filas, errores transaccionales debido al personal bancario y burocracia excesiva. Esto, combinando con el incremento de la competencia y la aparición de avances tecnológicos, incentivan a la banca a implementar servicios utilizando la internet.

Es esta gran expansión la que ha aumentado la cartera de clientes de la banca a nivel mundial, por lo que la mayoría de los bancos buscan incluir estas estrategias para asegurar la supervivencia y expansión de estos.

La banca online, se considera un canal complementario y la adopción de esta depende de varios factores como el acceso a internet de la comunidad, la edad o generación a la que pertenece la cartera de clientes, la tecnología disponible en el país, la confianza en el sector y la cultura bancarios.

En la actualidad, las instituciones financieras se han visto cada vez más afectadas por los avances tecnológicos, los medios de comunicación, las generaciones de las personas, monedas electrónicas, entre otros factores. Por esto, los bancos se han visto en la necesidad de cambiar su modelo de negocio para sobrevivir en el mercado financiero y garantizar la fidelización de sus clientes. (Gertrudix, 2017)

Estos factores han fomentado que la estrategia para la implementación de tecnología y comunicación sea ampliamente desarrollada en revisiones bibliográficas a nivel mundial. Sin embargo, aún no ha sido ampliamente descrita en Ecuador. La facilitación de la información representa un factor clave y proporciona a la banca privada de varios beneficios desde la reducción de costos hasta una relación más estrecha con el consumidor. El uso de canales electrónicos también ofrece automatizar algunas tareas, incrementa la calidad del servicio y aumenta la inclusión financiera. (Alfonso, 2010)

El acceso a los servicios financieros podría constituir un factor importante para promover el desarrollo financiero y el bienestar social. Las instituciones bancarias tienen el objetivo de fomentar el ahorro doméstico y eventualmente también aquel de fuentes externas para financiar tanto el capital de trabajo como la inversión de las empresas. Por su parte, las familias también requieren crédito para financiar inversiones o necesidades de gastos, cuya temporalidad puede no coincidir con la disponibilidad corriente de ingresos o ahorros.

La tendencia es ofrecer un amplio portafolio de facilidades a los clientes a través de la expansión canales de servicios, que estén integrados entre sí, para que en la medida de lo posible vayan lo menos posible a una oficina del Banco, pero que, a pesar de ello, desde la comodidad de su cama hasta estar paseando por un centro comercial, el cliente tenga siempre opciones de servicios bancarios y así incentivar el consumo de estos. Sin embargo, la mayor barrera ante la cual se encuentra la actualización tecnológica es que a pesar de que el nivel de conocimiento tecnológico de la población es alto, existe una baja intención por adoptar los servicios de banca móvil ya que todavía algunos usuarios prefieren los canales tradicionales del sistema bancario, especialmente los adultos mayores. (Koenig- Lewis, Palmer & Moll, 2010)

La presente investigación tiene como objetivo describir la transformación digital de la banca en Guayaquil y definir si este factor tiene un impacto directo en la fidelización de los clientes tanto antiguos como nuevos. Determinar la relación entre estos dos factores le permitirá a las entidades bancarias justificar la oferta de servicios financieros digitales convenientes para sus clientes.

### **Planteamiento del problema**

El crecimiento tecnológico de las entidades bancarias es inminente. En un mundo altamente competitivo como el sector de los servicios bancarios donde la oferta de servicios y productos financieros es muy parecida en todo el mercado, se requiere generar un factor diferenciador, que a su vez crea una ventaja competitiva que tiene como fin dar un mejor servicio que los competidores. Esta ventaja competitiva esta apalancada en recursos tecnológicos que buscan en el largo plazo un mayor nivel de fidelización de los clientes. (Yamakawa, 2012)

En Guayaquil, las diferentes unidades bancarias han entrado en la modernización tecnológica, para continuar con el proceso y mejorar las alternativas que le presentan al público, es necesario determinar si este factor está directamente relacionado con la fidelización de los clientes y así poder asignarle un mayor presupuesto al crecimiento tecnológico.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos la generación “Millennials” representa aproximadamente el 26% de la población y el 34% de la fuerza laboral. Las nuevas generaciones de clientes prefieren el uso de aplicaciones móviles en lugar de la interacción presencial, los consumidores más jóvenes no utilizan los métodos bancarios tradicionales. Actualmente las necesidades de las nuevas generaciones de clientes le exigen a la banca implementar estrategias de digitalización para garantizar la fidelización de los clientes. Para la banca, los clientes jóvenes representan un mayor potencial ya que significan conseguir un posible cliente de por vida. (Schilling, 2008)

La no adaptación de estos medios tecnológicos a la banca significaría un colapso de la misma, ya que no podrían ofrecerle la misma rapidez y eficiencia en el servicio a los clientes,

quienes muestran inconformidad con los largos periodos de espera y la aglomeración de personas que muchas veces es innecesaria.

Entre las ventajas del crecimiento tecnológico en la banca tenemos que la relación con el cliente se fortalece, al facilitar los procesos se les permite tener un mayor control de sus finanzas, el tiempo y dinero que invierten los clientes en acudir a la entidad bancaria directamente disminuye significativamente. Al solucionar sus inconvenientes ellos mismos le permiten al servicio al cliente brindar atención personalizada a otros usuarios, disminuye la cantidad de empleados no solamente cajeros sino también agentes de seguridad y personal de servicio al cliente, ya que la mayoría de los procedimientos se pueden realizar por medio de los cajeros inteligentes.

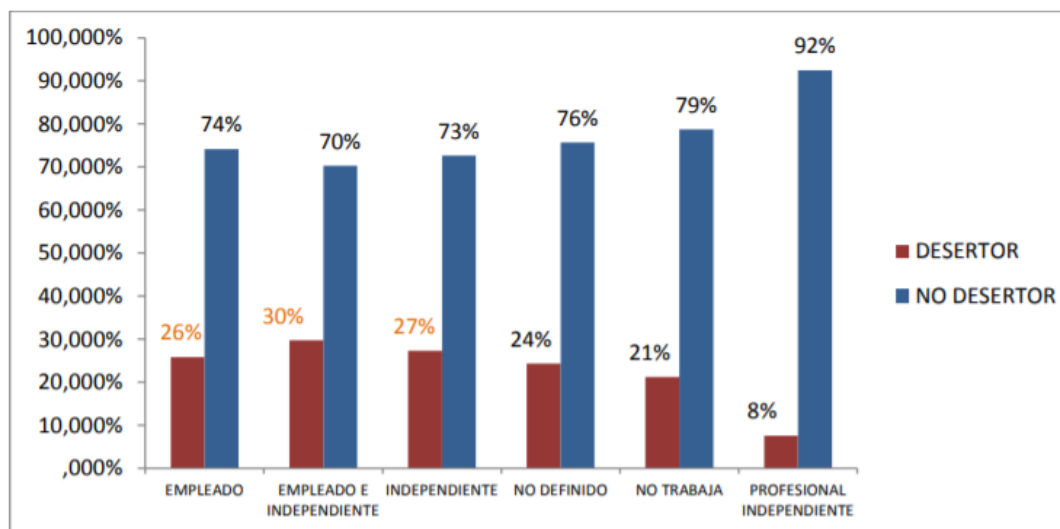
Finalmente, en la circunstancia en la que se encuentra el mundo ahora, la pandemia demuestra oficialmente que la modernización de la banca era inminente, ahora que las personas se ven obligadas a practicar el distanciamiento social.

Es por esto por lo que la presente investigación comprende una revisión bibliográfica y un estudio descriptivo, observacional y de prevalencia que identifica mediante el uso de encuestas los factores que influyen en la fidelización de los clientes de las entidades bancarias en relación con la implementación de medios tecnológicos y canales electrónicos.

Se estudia si en Guayaquil los clientes del sector bancario son influenciados por los canales electrónicos y medios tecnológicos en su fidelización. El éxito de toda firma depende de los niveles de recompra que hagan los clientes, un mayor nivel de fidelización estará relacionado con una mayor utilización de los servicios y productos financieros de determinado Banco. Las variables independientes son los canales electrónicos y medios tecnológicos. La variable dependiente es la fidelización de los clientes.

De acuerdo con Grijalva (2015) la deserción de los clientes de las entidades bancarias tiene un porcentaje considerablemente alto. Se muestra que el porcentaje de deserción por región anual es en promedio el 20% en Guayaquil, por lo que es necesario realizar un estudio

acerca de los factores que influyen en la fidelización de la banca. En la siguiente imagen se puede observar el porcentaje de deserción según la solvencia económica del cliente.



*Figura 1. Porcentaje de deserción de los clientes de la banca en guayaquil.* Adaptado de: Grijalva (2015). Se muestra la cantidad de usuarios de la banca que abandonan su cuenta en menos de 5 años.

Por la deserción y porque en los últimos años la penetración móvil en Latinoamérica ha incrementado, las entidades bancarias trabajan para ampliar su cartera de servicios en la banca online.

### **Formulación del problema**

¿Cómo inciden los servicios de la banca online en la fidelización de los clientes de las entidades bancarias?

### **Justificación**

El presente trabajo de investigación busca obtener la percepción de los clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil de la incidencia de los medios y canales electrónicos como un factor diferenciador basado en la fidelización. Dado que la oferta de los productos y servicios bancarios es muy parecida entre todos los ofertantes del mercado. Estos resultados servirán

como soporte para la toma de decisiones de las grandes entidades bancarias con respecto a la actualización tecnológica.

La línea de investigación principal que abarca este proyecto se trata de la estrategia organizacional, es decir se analiza el impacto de la implementación de un modelo innovativo que es el uso de los canales virtuales en la banca, se explica su impacto tanto en el sistema bancario como en el usuario.

Según la Fundación BBVA (2005), el 40% de los clientes que utilizan la banca online consideran importante el tipo de servicios que ofrece y la facilidad de utilizarlo. Es necesario extrapolar esta afirmación a la realidad de Guayaquil y así determinar si dentro de esta comunidad la expansión tecnológica tendrá un efecto positivo en la fidelización de los clientes.

Como principales beneficiados se encuentran a los clientes, quienes gracias a la digitalización gozan de una mayor cartera de servicios al alcance de ellos durante 24 horas al día, le facilita la experiencia a los usuarios al permitirle realizar transacciones de forma no presencial, como depósitos de cheques, transferencias, pago de servicios básicos, entre otros; Así mismo, aumenta la productividad de la banca, incrementando la cantidad de clientes y disminuyendo los gastos de la misma, como la cantidad de personal que deben contratar. A su vez al analizar la relación de la digitalización con la fidelización de los clientes, tanto la banca privada como pública se ve beneficiada ya que se justifica la implementación de estrategias tecnológicas que aumenten la fidelidad de los clientes.

Se trata de un estudio descriptivo, observacional, que se enfoca en la comunidad de la banca privada y nos ayuda a determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes en la banca y conocer las limitaciones de esta para poder garantizar el máximo nivel de atención.

El implemento de herramientas tecnológicas representa múltiples beneficios en el sector bancario y es necesaria la colaboración con otras entidades bancarias, para ampliar la red de conexión y continuar asegurando el crecimiento y actualización de estas. Es decir, beneficia tanto al consumidor como a los profesionales cuyo trabajo se ve facilitado.

### **Preguntas de investigación**

¿Qué métodos son adecuados para valorar el uso de los canales virtuales en la banca?

¿Las opciones de la aplicación móvil y otros canales tecnológicos influyen en la elección del banco en el cliente?

¿Qué tipo de experiencia han tenido los usuarios con los canales virtuales?

¿Un óptimo servicio en los canales virtuales de las entidades bancarias generan fidelización en sus clientes?

### **Objetivo**

El objetivo de la presente investigación es identificar el impacto de la implementación de medios tecnológicos y canales electrónicos en la fidelización de los clientes. Así mismo, determinar los factores de los que depende la elección y permanencia del consumidor en la banca privada.

### **Objetivos específicos**

- Construir la fundamentación teórica para la fidelización de clientes, con el fin de describir los principales conceptos y teorías acerca de este tópico.
- Revisar estudios relacionados con la fidelización de clientes del sector bancario, con el fin de ampliar los conceptos y comparar las teorías acerca de este tópico con la realidad ecuatoriana.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la relación entre el uso de canales electrónicos y la fidelización, con el fin de comprobar si es un factor influyente al momento de escoger un servicio bancario.



- Diseñar una propuesta para la fidelización del cliente en el sector bancario con el fin de mejorar la calidad del servicio para una mejor atención y retención del consumidor.

### **Campo de acción**

Los canales virtuales de las entidades bancarias más importantes dentro de la ciudad de Guayaquil

### **Hipótesis**

Los servicios de la banca online están directamente relacionados con la fidelización de los clientes de las entidades bancarias.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

La tecnología aplicada a la banca permite otorgar cada vez mejores servicios de calidad y progreso continuo en los procesos y a su vez representa una ventaja competitiva al brindarle al cliente mayor seguridad, eficiencia, confianza y comunicación con los canales electrónicos bancarios, redes sociales, mensajes móviles y demás canales de comunicación que difunden los servicios bancarios de manera personalizada y eficiente hacia el cliente. (Arellano, 2008)

Se analizan los factores que influyen en la fidelización del cliente y su relación con la transformación digital. Se definen teorías, métodos investigados previamente y su beneficio en la banca privada, lo que complementa el enfoque en cada función y actividad dentro de las entidades financieras.

### **TEORIAS DE LA DIGITALIZACION**

La transformación digital reinventa totalmente la organización de las diferentes entidades financieras, mejorando el desempeño y el manejo de procesos facilitando las transacciones.

El término transformación se basa en un cambio importante en los negocios del día a día de una organización, desde los tipos de productos y servicios que produce hasta la forma en que los entrega. Una organización en la necesidad de una transformación ya sea una empresa, o un proveedor de servicios u otros, por lo general responde a un cambio en el mercado y a la demanda de los consumidores por un producto o servicio. (Vega, 2013)

La transformación digital nace desde las computadoras, los celulares, el internet, las redes sociales y entre otros desarrollos tecnológicos que ya tienen años de existencia. Esto se debe a que estas creaciones, combinadas con otras mejoras, han formado un catálogo grande de aplicativos o formas de que las grandes y pequeñas empresas puedan captar más clientes, indistinto del medio que lo realice. (Suarez, 2004)

La transformación digital va dirigida a:

Los empresarios: para que comprendan de que se trata esta transformación y los beneficios que obtendrían en sus empresas.

Los ejecutivos: para que comprendan que su participación en esta transformación es primordial y estratégica, para que este cambio tenga un impacto profundo en la manera en la cual se gestiona y se trabaja.

Fuerza laboral y profesional: en el contexto actual los profesionales tradicionales pueden volverse obsoletos o como muchos vacíos básicos, por esto es importante que se involucren y capaciten en este nuevo mundo que poco a poca va teniendo más fuerza en el ambiente laboral y otros.

Pasos para transformación digital eficiente:

Este modelo busca que las empresas sin considerar su tamaño o sector económico puedan iniciar a revisar sus estrategias. La transformación digital no es solo la tecnología, va más allá y tiene que ver en como hoy existe un nuevo consumidor que utiliza los materiales digitales. (Schilling, 2008)



Figura 2. Tecnología como valor- Cuáles son los factores que influyen en el entorno del cliente. Obtenido de: BBVA. (2015). Banca Digital.

[https://www.bbvaresearch.com/wpcontent/uploads/2015/07/Observatorio\\_Banca\\_Digital2.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wpcontent/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf)

ENTORNO: base del modelo de transformación digital

HUMANO: eje de transformación de las empresas

PRODUCTOS: cómo la transformación digital los transforma

MARKETING: como transformar el marketing para atraer y comunicar al nuevo consumidor

CANALES DE VENTA: canales digitales cada vez más importantes para el nuevo consumidor

SERVICIO: omnicanalidad de la atención al cliente fundamental en la transformación digital

TECNOLOGÍA COMO VALOR: uso de la tecnología para apalancar estrategias de contacto con el cliente

### **Beneficios y Oportunidades para las entidades financieras que acogen la transformación digital**

Tabla 1.

*Beneficios de la implementación de canales de comunicación y tecnología en la gestión de las entidades bancarias.*

| <b>Beneficios</b> |
|-------------------|
| Eficiencia        |
| Costos reducidos  |
| Calidad           |
| Satisfacción      |

---

Inclusión  
Facilidad/Rapidez  
Reducción de errores  
Ampliación de servicios  
Seguridad  
Análisis consumidor  
Expansión mundial

---

*Adaptado de: Vega, M. A. (2012). Aspectos y avances en ciencia, tecnología e innovación. Polis. Revista Latinoamericana.*

Es necesario definir las variables que determinan la calidad de la entidad bancaria de acuerdo con los nuevos canales y medios tecnológicos para valorar la satisfacción del cliente y ofrecer un mejor servicio con constante actualización.

Cambra (2014) menciona que dentro de las oportunidades que representan los canales electrónicos y medios tecnológicos tenemos el aumento de la eficiencia de la banca por medio de la automatización de procesos operativos, esto a su vez conlleva a reducción de costos y a una disminución en los posibles errores que podría cometer un humano. Esto al fin y al cabo permite que se puedan brindar servicios a un mayor alcance de clientes. Por ende, al otorgar un mejor servicio, la satisfacción del consumidor aumenta.

Por otra parte, el aumento de los nuevos canales y medios tecnológicos incrementa la capacidad de acceder y analizar la información de los clientes de una forma óptima y ordenada que garantiza mayor seguridad de los datos y permite que la entidad financiera conozca mejor al consumidor y desarrolle servicios de acuerdo con sus preferencias. Como por ejemplo ofrecerles un crédito vehicular personalizado cuando se identifica que están en búsqueda de la compra de un vehículo. Es decir, la experiencia del cliente mejora en su totalidad porque la banca se anticipa a sus necesidades.

Otros medios tecnológicos a los que los consumidores de la banca privada tienen acceso son aplicaciones de autenticación mediante biometría, ya sea por huella dactilar o escaneo de rostro, para garantizar la seguridad de las cuentas de estos. La aplicación también cuenta con opciones de ahorro programado, bloqueo de cuenta, transferencias bancarias y otros servicios que facilitan la interacción del usuario y también garantizan la seguridad de este ya que este servicio notifica al consumidor si ha habido un cambio en su cuenta.

Finalmente, como uno de los principales beneficios tenemos la expansión mundial. Es decir, la red de canales permite la comunicación entre bancos a nivel mundial y facilita el manejo de relaciones internacionales, por ende, disminuye la necesidad de viajar para realizar transacciones en el exterior.

## **FIDELIZACION DEL CLIENTE**

Antes se consideraba que el único factor que influía en la creación de lealtad en el cliente era aumentar la satisfacción del usuario. (Barlow, 2001). Sin embargo, hoy en día podemos asegurar que la lealtad del cliente es determinada por la forma en que el negocio presenta sus servicios. Los usuarios continuaran haciendo uso de los servicios de un lugar, porque la relación que mantienen les parece atractiva. Berry (2000) asegura que es necesario mantener vínculos entre el cliente y la empresa, para crear vínculos y garantizar la fidelización de los usuarios.

Actualmente, los servicios bancarios se enfrentan a altas tasas de infidelidad de clientes, por lo que deben implementar estrategias de satisfacción para mantener a sus clientes y captar nuevos, utilizando técnicas que aseguren la lealtad de estos.

En esta época, mantener la satisfacción del cliente bancario es un proceso complejo. Por lo que, la banca ecuatoriana se está esforzando en retener a sus usuarios ofreciendo nuevas tendencias y opciones digitales que le ofrecen al consumidor una mejor atención. Se han implementado estrategias como premiar la vinculación de clientes, se incentiva al uso de

los canales online ya que así los usuarios pueden realizar diferentes gestiones de manera sencilla y rápida. A su vez, ha renovado la gestión personal, disminuyendo las visitas a las oficinas, mejorando la gestión de experiencia del cliente e implementando el proceso de digitalización, lo que ha transformado totalmente las entidades financieras, facilitando los procesos y la atención al cliente. (Bircan, 2019)

Estos procesos permiten que el servicio bancario cada vez sea más autogestionado por parte de los clientes, las oficinas financieras dedican menos tiempo al servicio y pueden dedicarse a actividades comerciales y asesoramientos de mayor valor añadido y efecto fidelizado.

### **Factores que influyen en la fidelización del cliente de la banca**

El sector bancario es altamente competitivo ya que posee una amplia semejanza en los servicios que puede ofrecer, es por esto que es difícil crear y mantener la lealtad sobre los usuarios. Es por esto por lo que es importante conocer estrategias para aumentar la fidelización de los clientes.

Muchas personas consideran que “lealtad” y “satisfacción” son sinónimos. En realidad, la lealtad comienza cuando el cliente está satisfecho con una compra o servicio. Sin embargo, para lograr ventas sostenidas, no basta con la satisfacción de una compra única. Hay que forjar las relaciones de la empresa con el consumidos.

Un estudio, realizado por Arancibia, Leguina, & Espinosa (2013) determinan respecto a la satisfacción como aquel factor de mayor influencia directa el cual es la calidad percibida y los mayores efectos indirectos son atención del personal y eficiencia organizativa. Así mismo, destacan que la imagen también tiene un impacto considerable sobre la satisfacción, donde aparte de la atención del personal, los intangibles relacionados con la eficiencia web son muy importantes para proyectar una imagen de confianza y prestigio, así mismo como el equipamiento físico que señala una adecuada gestión y eficiencia de los trámites bancarios que realiza el cliente.

A partir del estudio de Arancibia, Leguina, & Espinosa (2013) se presenta el constructo que determina la influencia de fidelización de los clientes de servicios bancarios, el cual es representado a través de siete factores principales que permiten conocer el nivel de satisfacción del cliente, los cuales son: calidad percibida, atención al personal, eficiencia organizativa, imagen percibida, eficiencia web, satisfacción y equipamiento físico.

### **Estrategias bancarias de fidelización y satisfacción de clientes**

Los servicios del sistema financiero dependen de las necesidades y el perfil de la comunidad y como objetivo principal tienen la apertura de nuevas cuentas y el mantenimiento de los clientes. Entre las estrategias bancarias de fidelización tenemos:

- ✓ Cuentas para jóvenes estudiantes
- ✓ Cuentas preferenciales
- ✓ Opciones de créditos
- ✓ Comunicación: diferente nivel de lenguaje para cada tipo de clientes.
- ✓ Transparencia institucional y ventajas de inversión
- ✓ Sitios web bancarios
- ✓ Transformación digital/Aplicaciones móviles: con características innovadoras como la billetera móvil, bloqueo de cuenta, cambio de contraseña, solicitud de créditos, dinero electrónico, entre otros.
- ✓ Tecnología: cajeros inteligentes con funciones adicionales que antes realizaba servicio al cliente.

### **Medición de la fidelidad de los clientes**

La banca mide el grado de fidelidad de sus clientes considerando distintos indicadores, uno de ellos es el grado de satisfacción de ellos. (Yamakawa, 2013)

Entre otros indicadores tenemos:

- Programas de millas
- Pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo



- Determinar si los clientes acudieron a esta entidad financiera por una campaña publicitaria, recomendación de otro usuario, redes sociales, entre otros.
- Encuesta directa al cliente: determinar cómo se siente con el servicio.

## **SERVICIOS BANCARIOS**

Se toma como referencia que el siguiente es el modelo tradicional de los servicios bancarios.

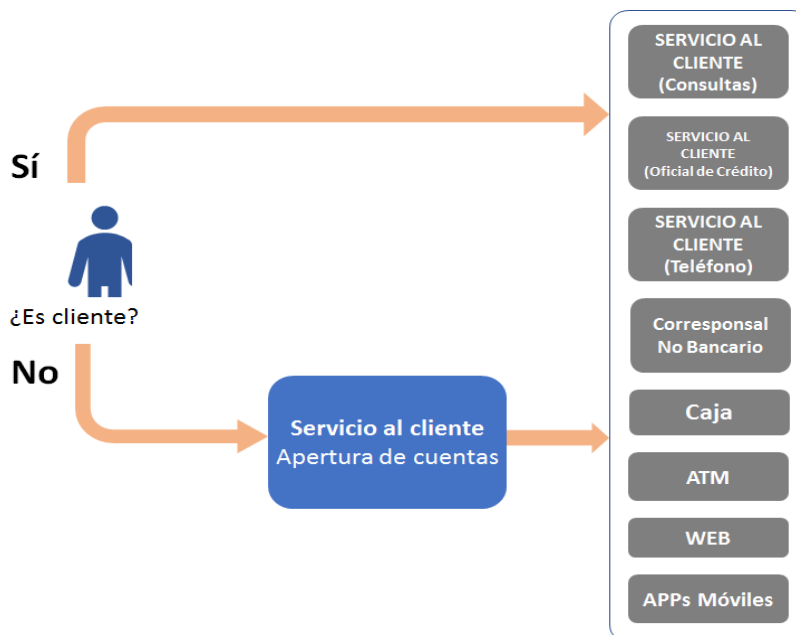
Existen tres etapas consecutivas en el proceso de digitalización de un banco:

- Desarrollo de nuevos canales y productos.
- Adaptación de la infraestructura tecnológica.
- Cambios profundos en la organización sobre todo en procesos para posicionarse estratégicamente en el entorno digital.

Aquellas entidades que iniciaron antes este proceso y se encuentran ya en un estadio más avanzado, están mejor situadas para satisfacer las nuevas demandas de los clientes y ser competitivas frente a los nuevos ofertantes de servicios financieros digitales.

Se ha visto una tendencia a aumentar los canales de distribución y actualizar el modelo tradicional de la banca con resultados positivos en las entidades financieras de todo el mundo.

Analizando el modelo tradicional del Banco se enuncian las siguientes problemáticas:



*Figura 3 Modelo tradicional de los servicios bancarios. Se muestra cuales son los componentes que estructuran al servicio bancario. Obtenido de: BBVA. (2015). Banca Digital. Obtenido de [https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio\\_Banca\\_Digital2.pdf](https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf)*

**Cuando no se es cliente:** en la actualidad, la única forma que tienen de serlo es acercándose a una oficina del banco y en algunos casos, solo puede hacerse en la oficina Matriz. No existe forma de llamar la atención de un posible cliente ofreciendo servicios de apertura de cuentas desde el sitio web del Banco, o a través de un canal que inicialmente no sea presencial, o peor aún desde una red social.

Además, un posible cliente tiene claro que acercarse a un Banco a abrir una cuenta, va de la mano con llevar una gran cantidad de documentación y perder mucho tiempo.

El escenario ideal podría llegar a ser que, a pesar de no ser cliente, se lo pueda llegar a ser, realizar pocos pasos, utilizando la tecnología de manera ágil, fácil y por supuesto segura.

**Cuando se es cliente:** las observaciones no desaparecen:

Se tienen una gran cantidad de canales, pero los mismos no están intercomunicados, se impulsa entonces el concepto de **OMNICANALIDAD**; por ejemplo, un cliente puede estar haciendo una transacción, consulta o requerimiento de un servicio en su canal web y por una u otra razón no puede concluirla, los canales disponibles deben poder brindar al cliente la opción de continuar esta transacción por otro canal sea APP MOVIL, ATM, en oficinas, etc.

Cuando un cliente se comunica con el Banco, el personal de **SERVICIO AL CLIENTE** pide un documento de identificación (sea de manera presencial o remotamente vía teléfono), y a pesar de ello, no se tiene un sistema que de un conocimiento completo del cliente y que permita conocer la situación exacta del mismo, para que el ejecutivo de atención transmita al cliente un nivel de atención superior y de “importancia” para el Banco, creando así posiblemente fidelidad. (Alfonso, 2010)

### **Experiencia del cliente**

Para obtener créditos o prestamos la única forma de hacerlo es yendo al banco y en el caso de algunos bancos a través de la **aplicación web** (que va de la mano con la solicitud de una gran cantidad de información “para respaldar el crédito”), pero no se ve una integración entre los canales de servicio.

Los **cajeros automáticos**, en la actualidad sirven exclusivamente para retirar dinero de las cuentas. En algunos casos, ya se pueden realizar el pago de servicios básicos, y además permiten realizar depósitos de tal manera que no se necesita ir a una caja.

Si bien las **aplicaciones móviles** permiten realizar una cantidad importante de transacciones, están asociadas más al pago de servicios y/o transferencias, que, a la generación de productos de consumo, es decir no se genera más valor.

Las aplicaciones móviles deberían ser uno de los canales que más se debe explotar, ya que los dispositivos móviles están de la mano con el cliente y podrían permitir conocerlo de manera completa. Chaffai (2019) afirma que, con las herramientas disponibles en un dispositivo móvil y un análisis de la información de sus consumos, es posible conocer: situación geográfica, los restaurantes que visita, sus gustos, sus preferencias, en fin, una gran cantidad de información del cliente, de tal manera que se pueden ofrecer productos y soluciones dirigidos y personalizados.

Por ejemplo: actualmente, un Banco lanza campañas masivas de marketing, sobre todo telefónicas o electrónicas (por correo) con el objetivo de generar consumo en sus clientes, mencionamos dos casos:

*Una persona de servicio del Banco puede llamar a una persona mujer, de más de 60 años a ofrecer Servicios de Parto o recolección de células madre; esto definitivamente transmite al cliente final que no se tiene conocimiento de él, ya que es muy poco probable que una persona de esa edad esté interesada en esos productos.*

*Un cliente puede recibir por correo electrónico o impreso en su estado de cuenta mensual una gran cantidad de información para compra de electrodomésticos y es posible que el cliente no tenga interés en esa información, inclusive puede darse que ni siquiera abre los correos electrónicos; a pesar de eso, los correos o correspondencia siguen llegando y apenas recibe la documentación de marketing de su estado de cuenta la bota a la basura.*

Las aplicaciones móviles, definitivamente son las herramientas que mayor cantidad de información sobre el comportamiento del cliente nos pueden dar, pero en la actualidad no es explotada de buena manera.

Otro punto importante que se podría mencionar es la poca integración de los servicios bancarios con las redes sociales. Si bien los bancos están en las redes sociales, se están

sesgando a publicación de noticias y en ciertos casos atención de casos de soporte. Ya se tienen chats inteligentes, pero siguen sin estar personalizados.

Considerando entonces las problemáticas y observaciones mencionadas, el ensayo sugiere que se deben ejecutar cambios en algunos campos que mencionamos a continuación:

**Evolución de los procesos bancarios.** Los procesos deben evolucionar de la mano con las herramientas e iniciativas tecnológicas, logrando mayor agilidad.

**Omnicanalidad:** Integración de todos los canales de servicios bancarios para brindar una experiencia única.

**Experiencia del cliente:**

Explotar la integración de los canales de servicios bancarios.

Estudiar los movimientos de los clientes para tener un conocimiento claro de los mismos.

**Aplicaciones Móviles:** las cuales consideramos deben ser desarrolladas de acuerdo con el tipo de Servicio Bancario y/o consolidando opciones en la aplicación móvil principal.

**Procesos bancarios**

De acuerdo con el cuadro detallado continuación se pueden revisar importantes teorías, que deben ser aplicadas en la banca privada para alcanzar más captaciones de los clientes en distintos medios o vías de comunicación:

Tabla 2.  
*Puntos de mejora para las entidades bancarias.*

---

| Punto de Mejora | Mejora | Objetivo |
|-----------------|--------|----------|
|-----------------|--------|----------|

---

---

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Evolución de los procesos bancarios.</b>                     | Evolucionar procesos  | Agilidad comercial y ser la base sobre la cual se exploten las herramientas tecnológicas.     |
| <b>Omnicanalidad</b>  | Integración de todos los canales de servicios bancarios para brindar una experiencia única al cliente y mejor control del Banco.    | Generar fidelidad en los clientes   |
| <b>Experiencia del cliente e integración con redes sociales</b> | Analizar a través de la minería de datos los movimientos de los clientes para tener un conocimiento claro y profundo de los mismos. | Transmitir conocimiento del cliente y la importancia que tiene el cliente para el Banco.      |
| <b>Aplicaciones Móviles</b>                                     | Aplicaciones desarrolladas de acuerdo al tipo de Servicio Bancario, perfil del cliente.   | Dar opciones para el cliente para transaccionar con el Banco a través de la aplicación móvil. |

Los productos y canales digitales no son únicamente un nuevo medio de acceso, distribución y transaccionalidad que mejora la oferta al cliente, sino que representan una oportunidad para captar y fidelizar clientes. Combinados con técnicas analíticas avanzadas, estos nuevos canales ayudan a intensificar y personalizar las relaciones comerciales. Permiten además ser proactivos ante las necesidades del cliente, mejorando así la fuerza de ventas. En este sentido, las entidades más avanzadas en el proceso de transformación digital establecen objetivos de mejora en la productividad de los canales de distribución más ambiciosos que los de otras instituciones tradicionales.

De acuerdo con Cambra (2014); En esta etapa es necesario crear métricas adecuadas que cuantifiquen el efecto de las inversiones digitales en términos de captura de clientes, fidelización y comercialización de productos. De esta forma, las entidades podrán establecer con éxito prioridades de gasto e inversión y descartar a tiempo proyectos que no aportan suficiente valor. Sin embargo, para conseguir alcanzar mejoras en la eficiencia y en la productividad de las instituciones no es suficiente una revolución tecnológica. Las entidades en esta última etapa de la transformación digital se enfrentan a profundos cambios organizativos destinados a simplificar su estructura y su modelo operativo para ganar así agilidad en la toma de decisiones y centrar verdaderamente la estrategia en el cliente y en la omnicanalidad. Dichos cambios afectan a toda la organización, desde la red de oficinas a los servicios centrales, y en muchas ocasiones son objeto de resistencia interna pues suponen todo un cambio en la cultura de la organización.

### **Clasificación de los clientes en el sector bancario**

Para determinar la fidelización de los usuarios en el sector bancario es necesario identificar quienes son sus clientes y categorizarlos. Se clasifican los grupos de clientes de acuerdo con su grupo etario, ciclo de vida, perfiles y profesión. Así mismo se los clasifica de

acuerdo con su grado de satisfacción. Se deben analizar las necesidades de cada categoría para poder armar estrategias para la gestión al cliente. (Sanguinetti, 2011)

### **MARCO CONCEPTUAL**

- Transformación: Acción y resultado de transformar o transformarse
- Digital: Se refiere a la representación de informaciones o magnitudes físicas por medio de caracteres o señales con valores discretos.
- Fidelización: Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio.
- Evolución: Desarrollo o transformación gradual
- Aplicación:  
Programa o conjunto de programas informáticos que realizan un trabajo específico, diseñado para el beneficio del usuario final.
- Servicios: Acto o función realizado por esta organización y su personal.
- Cultura:  
Conjunto de conocimientos y actividades científicas, industriales y artísticas de un pueblo, país o una época, considerados globalmente o en cada una de las materias.
- Estructura: Distribución de las partes de un objeto o lugar.
- Banca online: Información de cuentas personales, comerciales, o empresariales dentro de la web móvil.
- Alcance: Importancia o influencia de un objeto o servicio.
- Satisfacción: Sentimiento de bienestar.



## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### Perfil sociodemográfico de los usuarios

Al realizar el estudio, se debe tomar en cuenta el total de hogares que tienen conexión a internet, la distribución por edades de los usuarios de internet y el grado de confianza de los usuarios para realizar transacciones online. Estos factores van a influir en el grado de difusión de la banca electrónica.

De acuerdo con el *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*, hasta el año 2018, el 41,2% de hogares en Guayaquil contaba con internet fijo, y esta cifra continúa subiendo por año. Por otra parte, también reporta que el 55,6% de la población de Ecuador utilizó internet en el último año y del 79,5% de las personas que tienen un celular activado, el 64,2% poseen un teléfono inteligente. Es decir, estamos ante una población que si está en capacidad de adaptarse a la banca en línea con posibilidad de crecimiento. Así mismo, de igual importancia es la generación de los usuarios que accede a estos servicios o productos. (Cajal, 2014)

Una vez que estos factores están claramente establecidos, buscamos desarrollar el modelo tradicional bancario para que por medio de los canales electrónicos alcance una mayor población.

Hoy en día, la transformación digital es una obligación en el sector Bancario, en la medida en que más consumidores han ido adaptándose a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida, estos van demandando también servicios financieros que sean accesibles en cualquier momento y lugar, y que sean tan sencillos de utilizar como las redes sociales o el correo electrónico que usan con cotidianidad. (Vega, 2012)

Los hábitos cambiantes de los consumidores, que demandan nuevas formas de consumir servicios financieros, y el entorno competitivo, al que se han incorporado las grandes compañías tecnológicas, obliga a los bancos a afrontar la digitalización para no quedarse atrás en un mercado en plena transformación. (Noori, 2015)

### **La Innovación tecnológica en el sistema bancario según diferentes experiencias**

La banca tradicional ha tenido que evolucionar e implementar estrategias para captar clientes y mantener la lealtad de estos. La fidelización engloba un estado de permanencia. Es decir, la voluntad del usuario de permanecer utilizando un servicio durante un periodo prolongado de tiempo. (De león, 2019)

La fidelización de la banca ha sido ampliamente descrita en el ámbito internacional, mientras que en el ámbito nacional se encuentran pocos reportes al respecto. Sin embargo, una de las investigaciones más recientes reportadas, se trata la de Balas (2019), quien analiza la calidad del servicio al cliente financiero en la realidad ecuatoriana y describe los factores que producen resistencia a los clientes de acercarse a una agencia bancaria. Concluye que el nuevo perfil del cliente bancario indica que los usuarios demandan una atención más avanzada y personalizada que cumpla sus expectativas brindándole facilidades en la atención, lo que justifica a su vez la realización de esta investigación que determina específicamente la utilidad de los canales electrónicos y medios tecnológicos en la fidelidad de los clientes.

Al comparar la experiencia del Ecuador con un país equivalente al nuestro: Perú, Bollet et al (2017) realiza una investigación en la que analiza la relación entre la calidad del servicio bancario y la fidelización del cliente. Analizo factores como la rentabilidad, la lealtad del usuario y la satisfacción, la implicación y la efectividad del empleado, determinando que existe relación significativa entre la calidad de atención con la fidelidad del cliente.

Así mismo, de acuerdo con un estudio realizado por la empresa IPSUS en Perú, las razones por las cuales el consumidor abandona el servicio incluyen el mal servicio y atención, la baja

calidad del producto, altos precios o tasa de interés, la funcionabilidad del producto. Determinó también que para aumentar la satisfacción de los clientes se debe mejorar los canales electrónicos, proporcionar más información acerca del proceso, fomentar el buen trato en los trabajadores, disminuir el tiempo de espera, agilizar los procesos.

Por otra parte, en países de primer mundo la fidelización en la banca es un tema que se le ha dado mucha atención. La medición de los factores que influyen en la fidelización del consumidor se está actualizando constantemente.

Yamakawa et al (2012) determinaron que la innovación contribuye directamente con el éxito de los servicios bancarios y que la misma depende de la facilidad del uso y la compatibilidad con el estilo de vida. A nivel mundial, se utilizan los canales electrónicos y medios tecnológicos para garantizar un servicio de amplia calidad. De acuerdo con el Banco Mundial, hay una relación directa entre los avances tecnológicos de la banca y la inclusión financiera. El número de personas con al menos 1 cuenta bancaria aumenta de 51% a 62%.

La falta de una atención óptima de parte de servicio al cliente también influye en la necesidad de la implementación de los canales electrónicos. Villarroel (2020) analiza los servicios al cliente de una entidad financiera en Quito. Describe errores en los procesos, el exceso de papeleos innecesarios y reclamos que no son respondidos de forma apropiada. Este estudio determina que el tiempo de espera es uno de los factores que más representan problemas para los usuarios de las diferentes entidades bancarias.

Podemos observar una comparación entre distintas bancas extranjeras en la tabla 3.

Tabla 3.

*Uso de canales electrónicos y medios tecnológicos en distintas partes del mundo.*

| <b>Localidades</b>          | <b>Singapur</b>                       | <b>Austria</b>      | <b>Italia</b>   | <b>Países Bajos</b>  | <b>España</b>                                  |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------|---|--|--|
| <b>Canales electrónicos</b> | Identificar actividades fraudulentas. | Validación de datos | Técnicas de inteligencia artificial para predecir los movimientos de precios en el mercado inmobiliario | Anticipar posibles problemas de liquidez de las entidades. | Clasificación de billetes y determinar validez |

*Adaptado de:* Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa*, 15(25), 131-149.

### *El modelo de la Banca Española*

El modelo de la Banca Española tiene como objetivo principal aumentar la cartera de clientes introduciendo el concepto de banca a distancia. Los clientes pueden realizar transacciones desde la comodidad de su hogar, ahorrándose tiempo y costos de movilización, en cualquier momento del día. Gracias al crecimiento continuo de usuarios de Internet se ha creado un sistema de acceso eficiente, con canales más completos.

En España hay entidades bancarias consideradas totalmente online. Existen algunas instituciones que lideran el mercado. Entre ellas tenemos la N26, la que lleva un manejo integral y verificación a través de videollamada. Presenta tarifas promedio. Otra de ellas es la Openbank, que pertenece al Grupo Santander, destaca la facilidad de obtener tarjetas de

crédito sin cargos adicionales. Tienen también la ING, que ofrece préstamos personales, créditos hipotecarios y tarjetas. Todo manejado a través de la telefonía móvil.

De acuerdo con Suarez (2009) y Felicidad (2015) la participación de la banca online en España ha aumentado de forma significativa y los 5 bancos online actualmente activos en España son de grandes grupos financieros y ofrecen servicios muy atractivos para los clientes con comisiones mínimas y altas remuneraciones.

Felicidad (2015) describe la evolución temporal del ratio de eficiencia de distintos bancos españoles. Demuestra que durante los años 2005-2008 cuando los canales electrónicos estaban comenzando a ser implementados, el ratio de eficiencia tenía un comportamiento descendiente y tras dos años de mantenerse estable, continúa incrementándose, mostrando buenos resultados.

#### *El modelo de la Banca Mexicana*

La banca mexicana también busca la inclusión financiera a través de la tecnología y como uno de sus objetivos principales se encuentra que la población mexicana tenga acceso a cuentas de ahorro, crédito e inversiones. No solamente busca conectar a las personas con las cuentas crediticias, sino también busca vincular a los solicitantes de crédito y los inversionistas. Es decir, apoya el emprendimiento y microempresa utilizando tecnología avanzada.

Se ha lanzado recientemente la App, *Hey Banco*, que es una iniciativa para obtener una tarjeta de débito visa internacional de una forma fácil y rápida, que se puede utilizar tanto en internet como en cualquier comercio, para poder vincular a más personas con la banca. Así mismo, se abrió una plataforma regulada en la que los solicitantes de crédito y los inversionistas son conectados. La aplicación selecciona a los acreditados de acuerdo con los riesgos, se publican las ofertas a los inversionistas para así concretar negocios y luego controlar el pago de los fondos. (Gutierrez, 2010, pág. 226)

### *El modelo de la Banca Estadounidense*

El sector bancario de Estados Unidos ha sido el más dispuesto a adoptar el desarrollo y nuevas tecnologías. Los bancos con mayor alcance dentro de este país han aumentado su presupuesto de tecnología significativamente a lo largo de los años. Esto se debe a que trabajan en conjunto con el Gobierno federal, los sectores empresariales y el mundo académico para promover el conocimiento tecnológico en la comunidad, seguridad nacional y la competitividad económica.

Feng (2018) describe que las aplicaciones móviles dentro de este país no solamente permiten el pago de productos online y en el ámbito comercial tan solo usando el teléfono celular, sino también permite el depósito de cheques, la apertura de cuentas y tarjetas de crédito, solicitudes de préstamos, entre otros beneficios. Hoy en día los usuarios de la banca no necesitan portar efectivo, ya que las conexiones tecnológicas se encuentran en la mayoría del país.

### **Análisis de la fidelización de la banca: experiencias nacionales e internacionales**

La lealtad es la relación existente entre la actitud y la repetición de un determinado comportamiento. Vergara (2020) describe que desde el punto de vista empresarial es importante conocer la actitud de un cliente hacia las entidades financieras para así seleccionar políticas adecuadas de acuerdo con las necesidades del cliente. Los usuarios buscan un trato razonable, asesoramiento de forma justa y acorde a sus intereses personales.

Por otro lado, Se trata de conseguir que los clientes estén satisfechos para alcanzar, por un lado, su fidelidad, y por otro sus recomendaciones a otros clientes potenciales. De este

modo, se puede concluir que la lealtad del consumidor es el objetivo principal de las entidades financieras (Buttle, 2009).

Así mismo, el tema afectivo se revela como uno de los factores para tener muy en cuenta si queremos lograr la fidelidad del consumidor (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011). Además, las valoraciones cognitivas realizadas por el cliente de servicios financieros sobre los aspectos funcionales de la entidad han resultado ser cruciales a la hora de determinar la satisfacción del cliente, respecto aquellas dimensiones funcionales de valor, se destaca la que se refiere a la calidad del servicio. Sin embargo, otros aspectos referidos a la entidad, como el personal de atención, las instalaciones o los costes percibidos también son importantes y completan la parte funcional del valor percibido.

Segarra (2020) describe el impacto de la comunicación corporativa implementando la utilización de la banca online, se refiere a que las creencias del consumidor influyen en su comportamiento acerca del uso de internet para realizar operaciones bancarias. El control percibido en el comportamiento representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta.

Por su parte Szopiński (2016) analiza los factores que influyen en la adopción de la banca en línea en Polonia, mediante una regresión lineal, e indicando que los principales determinantes del uso de la banca en línea en ese país son: el uso de internet, aprovechar otros productos bancarios y la confianza en los bancos comerciales.

Otro aporte lo determina Yamakawa, Guerrero & Rees (2013) acerca de los factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú, a través del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), concluyendo que el estilo de vida, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida e innovación personal en TIC contribuyen a aumentar la intención de uso de la banca en línea.

Así mismo, Aldáz, Lassala, Ruiz, & Sanz (2010) señaló en su estudio a través de la revisión de la literatura la identificación de factores que influyen en los comportamientos de aceptación de los sistemas de información, proponiendo distintos modelos y propuestas teóricas, señalando la Teoría del Comportamiento Planificado para demostrar la aplicabilidad y validez tanto para indicar cualquier comportamiento humano, como en el contexto específico de la aceptación de servicios electrónicos, como el correo electrónico y la web los servicios bancarios online y los servicios prestados a través del móvil.

A partir de la revisión de la literatura y el aporte científico desarrollado en estudios por diferentes autores, han permitido identificar a través del modelo de aceptación tecnológica, como aquel modelo de análisis de fidelización del cliente respecto al comportamiento humano de los sistemas de información y uso de tecnología de los canales electrónicos. Por lo tanto, en base al estudio de Yamakawa, Guerrero, Rees (2013) se establecen los siguientes factores que contribuyen a identificar aquellas dimensiones de los canales electrónicos bancarios como son: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad con el estilo de vida e innovación personal hacia las tecnologías de la información, mismas que contribuyen al modelo conceptual para conocer el comportamiento humano y el nivel de relación con la satisfacción del cliente.

### **Análisis del Sistema Bancario en la provincia del Guayas**

De acuerdo con la Memoria de Sostenibilidad Bancaria (2018); En la provincia del Guayas, contamos con 5 principales entidades bancarias. A continuación, se detallan número de puntos por institución y su participación en el mercado:

Tabla 4.  
*Características de las entidades bancarias en la provincia del Guayas.*

| <b>Entidad</b> | <b>Producto</b> | <b>N. de Puntos</b> | <b>de Año de Creación</b> |
|----------------|-----------------|---------------------|---------------------------|
|----------------|-----------------|---------------------|---------------------------|



|                          |                                |       |      |
|--------------------------|--------------------------------|-------|------|
| <b>Banco Guayaquil</b>   | <b>Banco de Barrio</b>         | 4838  | 2007 |
| <b>Banco Pichincha</b>   | <b>Mi Vecino</b>               | 8715  | 2010 |
| <b>Banco Pacífico</b>    | <b>del Tu Banco Banco Aquí</b> | 13201 | 2010 |
| <b>Grupo américa</b>     | <b>Pro Pago Ágil</b>           | 1359  | 2011 |
| <b>Banco Bolivariano</b> | <b>Punto BB</b>                | 176   | 2013 |

*Adaptado de:* Memoria de sostenibilidad (2018). Banco Pacífico. Gobierno corporativo y seguridad social.

Se evidencia que el Banco del Pacífico lidera con 13201 puntos de atención en la provincia del Guayas. Aquí cuenta con el 46.66% de participación en cuanto a número de puntos activos. Después de este tenemos al Banco Pichincha con 8715 puntos y un 30.81% de representación. Podemos evidenciar que *Tu Banco Banco Aquí* del Banco del Pacífico, es pionero en cobertura, en relación con los corresponsales no bancarios de la competencia, teniendo cobertura en ciudades del país donde no existen agencias.

Banco Guayaquil, fue la primera institución en implementar este modelo de negocios; sin embargo, a la fecha posee 4838 puntos activos y un 17.10% participación en cuanto número de puntos. Pago Ágil y Punto BB poseen un 4.80% y 0.62% respectivamente, desde sus inicios su participación y crecimiento en puntos de atención, ha sido horizontal.

Nótese también que Banco Guayaquil posee mayor disponibilidad de servicios y productos a través del Banco del Barrio, bajo un modelo negocios de conexión directa entre el Banco y sus puntos de atención seguido por el Banco Pichincha que opera bajo similares características.

Las transacciones de avances y retiros de efectivo solo se encuentran implementados en el Switch Full Carga, mientras que el desarrollo de estas para los otros switches se encuentra en fase de pruebas, para posterior implementación.

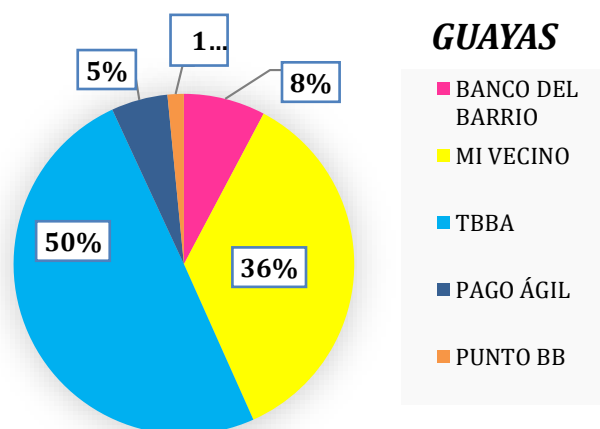


Figura 4. Entidades bancarias en la provincia del Guayas. Se grafica el porcentaje de bancos que se encuentran en la provincia del guayas. Adaptado de: Memoria de sostenibilidad (2018). Banco Pacifico. Gobierno corporativo y seguridad social.

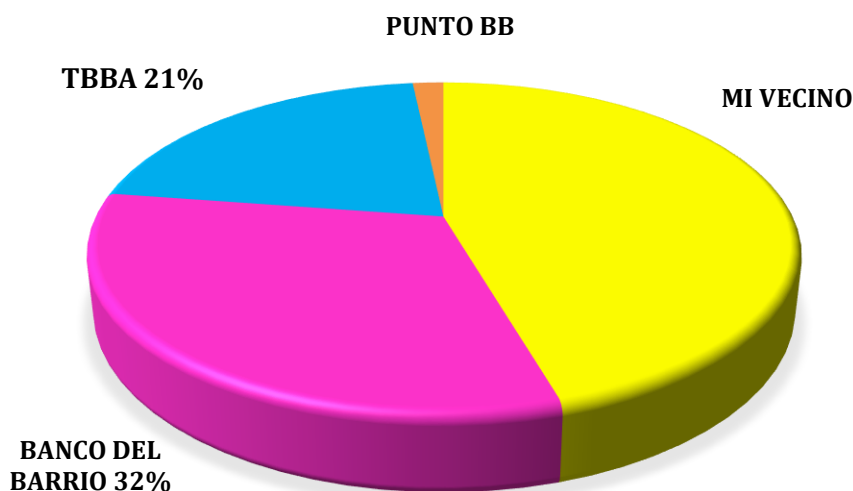
Tabla 5.

Número de transacciones realizadas en las entidades bancarias en la provincia del Guayas en el año 2018.

| BANCO                                 | N.                            | PROMEDIO  | PARTICIPACIÓN |
|---------------------------------------|-------------------------------|-----------|---------------|
|                                       | TRANSACCIONES                 | MENSUAL   |               |
| <b>Pichincha</b><br><b>Vecino</b>     | <b>Mi</b><br>24,782,287       | 2,065,191 | 45%           |
| <b>Banco Del Barrio</b>               | 17,384,379                    | 1,448,698 | 32%           |
| <b>Banco</b><br><b>Tu Banco Banco</b> | <b>Pacífico</b><br>11,422,847 | 951,904   | 21%           |
| <b>Punto BB</b>                       | 918,173                       | 76,514    | 2%            |

|              |                   |                  |             |
|--------------|-------------------|------------------|-------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>54,507,686</b> | <b>4,542,307</b> | <b>100%</b> |
|--------------|-------------------|------------------|-------------|

*Las transacciones generadas comprenden depósitos, retiros de dinero y apertura de cuentas. Adaptado de: Memoria de sostenibilidad (2018). Banco Pacífico. Gobierno corporativo y seguridad social.*



*Figura 5. Número de transacciones realizadas en las entidades bancarias en la provincia del Guayas en el año 2018. Se muestra el porcentaje de servicios utilizados en un año de acuerdo al banco. Adaptado de: Memoria de sostenibilidad (2018). Banco Pacífico. Gobierno corporativo y seguridad social.*

Del total de transacciones, el Banco Pichincha se sitúa en primera posición con una participación del 45%, seguida por el Banco del Barrio con el 32% y el Banco Pacífico con el 21%.

Se considera que el Banco Pichincha lidera debido a que, a través de este canal ofrecen transacciones como: Depósitos en cuentas, retiro de dinero, cobro de valores a terceros, apertura de cuentas (cuenta lista), de las cuales el corresponsal del Banco del Pacífico solo ofrece al mercado cobro de valores a terceros (Recaudaciones) y avances y retiros de dinero con tarjetas de crédito y débito. Por otra parte, el canal del Banco Pacífico está compuesto por recaudaciones del sector público y privado.

Al determinar que el canal del Banco Pacifico no ofrece algunos servicios que la competencia si ofrece dentro de su abanico de transacciones, las cuales aumentan la participación de los otros, se recomienda la implementación de nuevos canales y medios tecnológicos para ampliar el desarrollo de este.

## **ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS BANCARIOS EN GUAYAQUIL**

Los principales bancos en Guayaquil emplean la telefonía móvil como canal de distribución utilizando aplicaciones móviles. Sin embargo, hay que tomar en cuenta diferentes factores que afectan el desarrollo de la banca en línea específicamente en Guayaquil. Entre estos tenemos:

- Hogares con conexión a internet fija
- Población con acceso a internet de forma remota
- Población con acceso a telefonía móvil
- Usuarios de internet distribuidos por edad
- Acceso a la red bancaria
- Cultura de innovación y aceptación de parte de la población

### **Composición de la Banca Online en la Banca privada en Guayaquil**

Actualmente la Banca Online en Guayaquil, consta de los siguientes servicios:

Tabla 6.  
*Características de la Banca Online de Guayaquil.*

| <b>Banca Web</b>  | <b>Banco Móvil</b>  |
|---|---|
| Para realizar pagos de Servicios Básicos y Servicios Generales. | Para realizar pagos de Servicios Básicos y Servicios Generales. |

---

|   |  |
|---|--|
| Para realizar Transferencias Bancarias Interbancarias.              | Para realizar Transferencias Bancarias Interbancarias.   |
| Pagos de Impuestos (Rentas, Municipales y Automotores).             | Pagos de Impuestos (Rentas, Municipales y Automotores).  |
| Para realizar préstamos.  | Para realizar préstamos.   |
| Para realizar pagos de tarjetas de crédito.                         | Para realizar pagos de tarjetas de crédito.  |
| Para realizar activación de nuevos servicios de manera electrónica. | Para realizar activación de nuevos servicios de manera electrónica.  |
|   | Aplicación Móvil para Pagos de Transacciones Comerciales utilizando los productos disponibles de la institución y sin necesidad de utilizar un medio físico (billetera electrónica). |

---

*Adaptado de: Memoria de sostenibilidad (2018). Banco Pacífico. Gobierno corporativo y seguridad social.*

## **EFFECTOS DE LA INNOVACION TECNOLOGICA EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS**

De acuerdo con el diagnóstico de la situación previamente establecido, se confirma que es conveniente la redistribución de los canales electrónicos y la implementación de mas redes para satisfacer o fidelizar mejor a los clientes de las entidades bancarias en Guayaquil.

Actualmente, la banca digital ha aumentado su cobertura y se ha afianzado en el país. De acuerdo con la Superintendencia de Bancos, el 73% de las transacciones que se realizaron en entidades bancarias en el 2017, se realizaron a través de los canales electrónicos.

### **Análisis de demanda**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el nivel de satisfacción de los usuarios con los canales tecnológicos es alto y manifiestan que el servicio de los canales virtuales influye significativamente al momento de elegir o recomendar una entidad bancaria y que si estos presentan constantes problemas si consideraran cambiarse de banco.

Para analizar la oferta de las entidades bancarias, debemos establecer de qué forma facilitan a los clientes sus servicios. En la tabla 5, podemos observar el numero de cajeros automáticos inteligentes de acuerdo con los diferentes bancos en Guayaquil y Samborondón.

Tabla 7.

*Cantidad de cajeros automáticos inteligentes de acuerdo con la entidad bancaria.*

### **Análisis de oferta**

| Entidad Bancaria         | Numero de cajeros automáticos inteligentes |
|--------------------------|--|
| <i>Banco Pichincha</i>   | 18   |
| <i>Banco Pacifico</i>    | 17   |
| <i>Banco Guayaquil</i>   | 15   |
| <i>Banco Bolivariano</i> | 14   |

La tasa de crecimiento de los canales electrónicos ha aumentado significativamente.

Además de evitar filas y disminuir el tiempo de espera para la atención, los cajeros inteligentes tienen diversas funciones como: retiro de dinero en efectivo, consulta de saldos y movimientos, depósito de cheques o efectivo, pago de servicios públicos y privado, avances en efectivo de tu tarjeta de crédito, recargas móviles, impresión de certificados bancarios, entre otras.

### **Análisis del alcance al mercado por medio de Internet**

Hoy en día, el internet es una fuente de comunicación eficiente y eficaz para alcanzar a un gran porcentaje de población sin necesidad de invertir una gran cantidad de dinero. Podemos analizar que las entidades bancarias, utilizan las redes sociales como uno de los medios de comunicación principales con el usuario.

### **REDES SOCIALES**

Tabla 8.

*Análisis de redes sociales utilizadas por las entidades bancarias.*

| Entidad Bancaria                | Instagram | Facebook |
|---------------------------------|-----------|----------|
| <b><i>Banco Pacífico</i></b>    | 105 K     | 1M       |
| <b><i>Banco Pichincha</i></b>   | 47.9K     | 968K     |
| <b><i>Banco Guayaquil</i></b>   | 41.4K     | 441K     |
| <b><i>Banco Bolivariano</i></b> | 10.9K     | 425K     |

Estas herramientas permiten una comunicación rápida y efectiva con los usuarios. Se analiza en la tabla 26 los periodos de respuesta en las distintas redes sociales de las entidades bancarias.

### **Comparación del periodo de respuesta a las redes sociales**

Tabla 9.

*Análisis de redes sociales utilizadas por las entidades bancarias de acuerdo con el periodo de respuesta.*

| Entidad Bancaria | Facebook |
|------------------|----------|
|------------------|----------|

---

|                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <i><b>Banco Pacífico</b></i>    | Menos de 10 minutos             |
| <i><b>Banco Pichincha</b></i>   | Dentro de las primeras 24 horas |
| <i><b>Banco Guayaquil</b></i>   | Menos de 10 minutos             |
| <i><b>Banco Bolivariano</b></i> | Menos de 5 minutos              |

---

### **Búsqueda en Google**

El resultado de la búsqueda utilizando la palabra clave “banca móvil”, da como resultado principal la página del Banco Pichincha, seguido del Banco Guayaquil y el Pacífico, lo que nos demuestra que el SEO de los sitios web está bien establecido y que las entidades bancarias sí utilizan este medio para publicidad.



### CAPITULO III

#### METODOLOGIA

Se trata de un estudio descriptivo y observacional que analiza una muestra aleatoria de los usuarios de diferentes bancos en Guayaquil.

La investigación se realizó en un intervalo de 4 meses, a partir de septiembre del año 2019 hasta enero del 2020, en la ciudad de Guayaquil. Se obtiene una muestra aleatoria de la población.

Se determina el tamaño de la muestra como 385 personas, con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Se realiza la recolección de datos utilizando la herramienta Google Encuestas, de usuarios de la banca y su nivel de satisfacción con la misma.

Fueron analizadas las siguientes variables:

#### *Operacionalización de variables*

Tabla 10  
*Operacionalización de variables*

| <b>VARIABLE</b> | <b>INDICADOR</b>             | <b>VALOR</b> | <b>TIPO DE ESCALA</b> |
|-----------------|------------------------------|--------------|-----------------------|
| <b>Edad</b>     | Edad biológica               | 16 - 30      | Cuantitativa          |
|                 |                              | 31 - 60      |                       |
|                 |                              | > 60         |                       |
| <b>Sexo</b>     | Características biológicas y | Masculino    | Cualitativa           |

|  |  |  |  |     |                        |          |             |
|--|--|--|--|-----|------------------------|----------|-------------|
|  |  | fiológicas que definen a hombres y mujeres |  | que |                        | Femenino |             |
| <b>Calidad del servicio en línea bancario</b>                  |  | Percepción cliente                         |  | del | Escala de satisfacción |          | Cualitativa |
| <b>Influencia del servicio en línea bancario en el cliente</b> |  | Percepción cliente                         |  | del | Escala de satisfacción |          | Cualitativa |
| <b>Satisfacción del servicio en línea bancario</b>             |  | Percepción cliente                         |  | del | Escala de satisfacción |          | Cualitativa |

### **Enfoque de investigación**

Se trata de una investigación de metodología cuantitativa, en la que se realiza un análisis subjetivo.

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se ajusta a la presente investigación es transversal descriptiva. Es decir, la recolección de datos se lleva a cabo en un solo momento con el propósito de describir variables y analizar su incidencia y relación de las variables.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es la base fundamental para sustentar la investigación, e indica los pasos a seguir para alcanzar los objetivos determinados, con el fin de recolectar la información requerida para responder las preguntas de la investigación y depende de la población, los objetivos y las técnicas a utilizar.

Para cumplir los objetivos de la investigación, es necesario desarrollar preguntas específicas dirigidas a los usuarios.

Las principales preguntas de investigación incluyen:

- ¿Los canales electrónicos influyen en la fidelización de la banca?
- ¿Los canales electrónicos de su banco cumplen las expectativas de los usuarios?
- ¿Cuáles son las características de los usuarios que utilizan con mayor frecuencia y facilidad los canales electrónicos?

Montes (2016) especifica que, para otorgarle mayor significancia a la investigación, se utilizan correlaciones entre las variables analizadas. Las relaciones entre las variables son de concomitancia, por lo que no es necesario definir si son variables dependientes o independientes. En este caso, se relacionan variables como la edad, el género, la calidad del servicio bancario y los canales electrónicos y la fidelización de la banca.

### **Campo de acción**

Se analiza una muestra aleatoria de los usuarios de las entidades bancarias en Guayaquil.

### ***Recursos empleados:***

#### **TALENTO HUMANO:**

- Tutor.
- Muestra poblacional de Guayaquil.

#### **RECURSOS FÍSICOS:**

- Google encuestas

#### **RECURSOS FINANCIEROS**

- Los recursos financieros autofinanciados.

#### **TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

- Se trata de un estudio descriptivo y analítico observacional.

### ***Recolección de datos***

Para la recolección de datos fueron realizadas encuestas a través de Google Forms. Los programas utilizados para la tabulación y presentación de resultados fueron Microsoft Excel 2012 y SPSS Statistics. Se realiza un análisis descriptivo, con  $\chi^2$ , relacionando las otras variables. Se consideró significativo un  $p$  igual o menor a 0,05.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos en esta investigación se procede a utilizar encuestas, se analiza la muestra básicamente por observación.

Torres (2019) menciona que la encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados y que permite una aplicación masiva investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Se aplican entonces: Encuestas a 385 usuarios. El contacto con los usuarios fue realizado vía telefónica y a través de correo electrónico.

Al iniciar, el investigador se identifica como Ingeniera, actual estudiante de maestría de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y otorga una breve explicación de la investigación y objetivos de esta.

Si la persona estaba interesada y cumplía con los criterios de inclusión para ser considerada dentro del estudio, se le socializaba la encuesta por medio de Google Forms. Las preguntas de la encuesta eran de respuesta clara y concisa; Sin embargo, si se requería se ofrecía asistencia por vía telefónica.

### ***CRITERIOS DE INCLUSIÓN***

- Ciudadanos guayaquileños
- Cuenta activa en algún banco de Guayaquil

- Uso de los canales electrónicos que ofrece su entidad bancaria

### ***CRITERIOS DE EXCLUSIÓN***

- Ciudadanos no guayaquileños
- No tener cuenta activa en algún banco
- Personal que labora en algún banco de Guayaquil

### **Población y muestra**

Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de:

2 684 016 habitantes dentro de su área urbana.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016):

1449368.64 (54%) corresponde a la población de adultos y de estos, tan solo el 32% posee una cuenta bancaria es decir 463,797.965.

De estos, el 59% tiene acceso a internet, es decir 257,871,669.

Se calcula la muestra poblacional:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

n = El tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño del universo 463,797.965 adultos con cuentas bancarias

$Z$  = Es la desviación del valor medio para garantizar el nivel de confianza deseado.

Los valores utilizados con más frecuencia son:

- Nivel de confianza 90%  $\rightarrow Z=1,645$
- Nivel de confianza 95%  $\rightarrow Z=1,96$
- Nivel de confianza 99%  $\rightarrow Z=2,575$

Fue utilizado un nivel de confianza del 95%.

$e$  = Se trata del margen de error máximo admitido en base al nivel de confianza utilizado.

$p$  = Se trata de la proporción esperada.

## RESULTADOS

Fueron analizadas 385 personas, 198 (51%) eran mujeres y 187 (49%) eran hombres. De estas, 381 (99%) reportaron poseer una cuenta en alguna entidad bancaria y tan solo 4 (1%) manifestaron no tener una cuenta bancaria, por lo que la población total analizada fue de 381 personas. En la tabla 8 se describen las características de la población.

Tabla 11.

*Características de la muestra poblacional.*

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <i>Género</i>            |     |
| <b>Femenino</b>          | 194 |
| <b>Masculino</b>         | 187 |
| <i>Grupo Etario</i>      |     |
| <b>15-30 años</b>        | 118 |
| <b>30-60 años</b>        | 211 |
| <b>&gt;60 años</b>       | 52  |
| <i>Cuenta Bancaria</i>   |     |
| <b>Banco Pacífico</b>    | 102 |
| <b>Banco Bolivariano</b> | 88  |
| <b>Banco Pichincha</b>   | 99  |
| <b>Banco Guayaquil</b>   | 78  |
| <b>Otros</b>             | 14  |

Se evidencia que la distribución de las cuentas en los distintos bancos era bastante uniforme en los principales bancos de Guayaquil, siendo el Banco del Pacífico el principal con un 27%, seguido del Banco Pichincha con 26%, Banco Bolivariano con 23%, Banco Guayaquil con 20% y otros bancos 4%.

Fueron analizadas 15 preguntas en forma de encuesta personal. Primero fue examinada la frecuencia con la que los usuarios acuden al banco con otro objetivo además de retirar efectivo, se observó entonces que 53 (14%) personas acuden mensualmente a la entidad bancaria, 122 (32%) personas acuden cada 6 meses, 120 (31%) personas acuden anualmente y 86 (23%) no acuden a la entidad bancaria con otro objetivo además de retirar efectivo. Se encuentra una relación directa entre el grupo etario y la frecuencia con la que acuden al banco. ( $p < 0,005$ ) De las 53 personas que acuden a la entidad bancaria con mayor frecuencia (mensualmente), 29 (55%) son mayores de 60 años. Mientras que la población más joven, tiende a acudir a la entidad bancaria con menor frecuencia.

Tabla 12.

*Frecuencia con la que las personas acuden a la entidad bancaria*

**¿Cuántas veces acude al banco mensualmente con otro objetivo además de retirar efectivo?**

|                    | Mensualmente | Cada 6 meses | Anual | Nunca | Total |
|--------------------|--------------|--------------|-------|-------|-------|
| <b>15-30 años</b>  | 0            | 12           | 31    | 75    | 118   |
| <b>30-60 años</b>  | 24           | 92           | 84    | 11    | 211   |
| <b>&gt;60 años</b> | 29           | 18           | 5     | 0     | 52    |
| <b>Total</b>       | 53           | 122          | 120   | 86    | 381   |

Esto lo podemos atribuir a la tendencia de utilización de canales electrónicos que nos facilitan las actividades bancarias. De los 381 encuestados, 293 (77%) contestaron que han utilizado los canales electrónicos que su banco ofrece. De los 293 que respondieron que, si los han utilizado antes, 282 (96%) corresponden a menores de 60 años. En este caso también se observa una relación directa entre el grupo etario y la utilización de canales electrónicos ( $p < 0,005$ ). La tabla 10 grafica la frecuencia con la que la muestra poblacional utiliza los servicios de la banca en línea.

Tabla 13.

*Frecuencia con la que se utiliza la banca en línea según la edad*

**¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de la banca en línea?**

|  | Diariamente | Semanalmente | Mensualmente | Nunca | Total |
|--|-------------|--------------|--------------|-------|-------|
|--|-------------|--------------|--------------|-------|-------|



|                    |     |    |    |    |     |
|--------------------|-----|----|----|----|-----|
| <b>15-30 años</b>  | 74  | 29 | 9  | 6  | 118 |
| <b>30-60 años</b>  | 129 | 32 | 11 | 41 | 211 |
| <b>&gt;60 años</b> | 2   | 2  | 7  | 41 | 52  |
| <b>Total</b>       | 205 | 83 | 5  | 88 | 381 |

Con respecto a los usuarios que no utilizan los canales virtuales, se evidencian las siguientes razones:

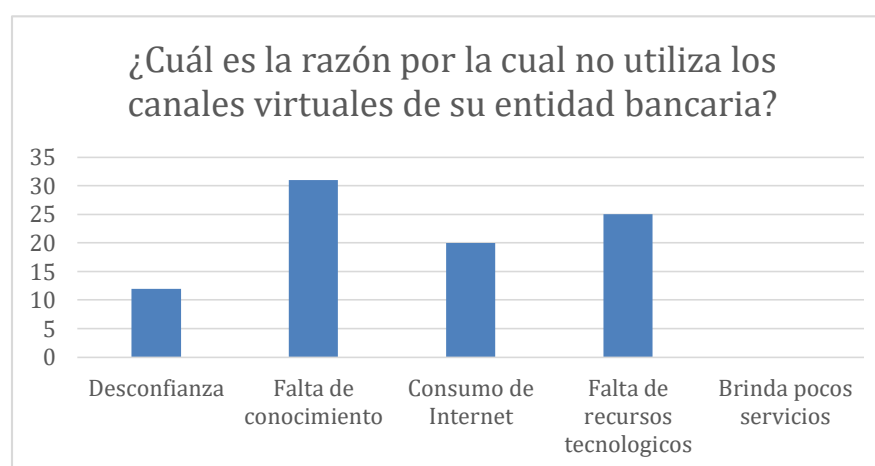


Figura 6. Razones por las que los usuarios no utilizan los canales virtuales. Se puede observar que la falta de conocimiento es la razón que predomina en los usuarios.

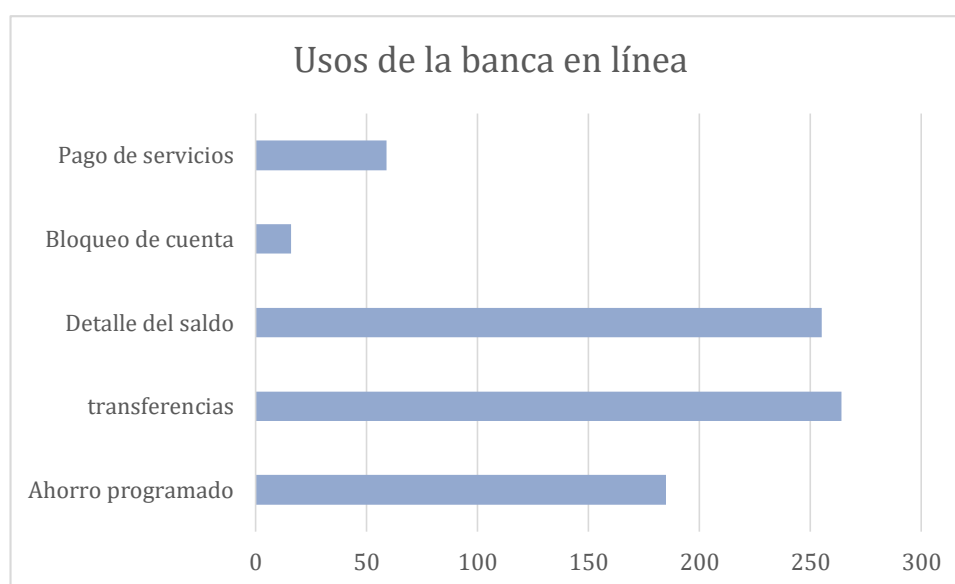
Tabla 14.

Motivos de los usuarios por las que no se utilizan los canales virtuales

| ¿Cuál es la razón por la cual no utiliza los canales virtuales de su entidad bancaria? |              |                       |                     |                   |
|--|--------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
|  | Desconfianza | Falta de conocimiento | Consumo de internet | Falta de recursos |
| <b>15-30 años</b>  | 0            | 0                     | 1                   | 5                 |
| <b>30-60 años</b>  | 4            | 9                     | 10                  | 18                |
| <b>&gt;60 años</b>   | 8            | 22                    | 9                   | 2                 |

Se puede observar en la figura 6, que 35% de las personas que no utilizan canales electrónicos no lo hacen por falta de conocimiento, seguido de la falta de recursos tecnológicos con un 28% y consumo de internet con 23%. 14% no lo hace por desconfianza y ninguno consideraba que se brindaban pocos servicios.

Tanto la Banca web como en la Banca móvil ofrecen las mismas facilidades, a continuación, se muestra la tendencia de la muestra poblacional en utilizar los servicios que ofrece la banca en línea. Se puede observar que utilizan con mayor frecuencia para visualizar el detalle del saldo y realizar transferencias bancarias, seguido de la aplicación de ahorro programado.



*Figura 7. Tendencia de usos de la banca en línea de la muestra poblacional. Se muestra que el uso principal de la banca en línea es realizar transferencias, seguido de consultar el detalle del saldo.*

Tabla 15.

*¿Qué funciones utilizan de la banca online?*

---

**Tendencia de usos de la banca en línea**

---

**Pago de servicios básicos**

59

---

---

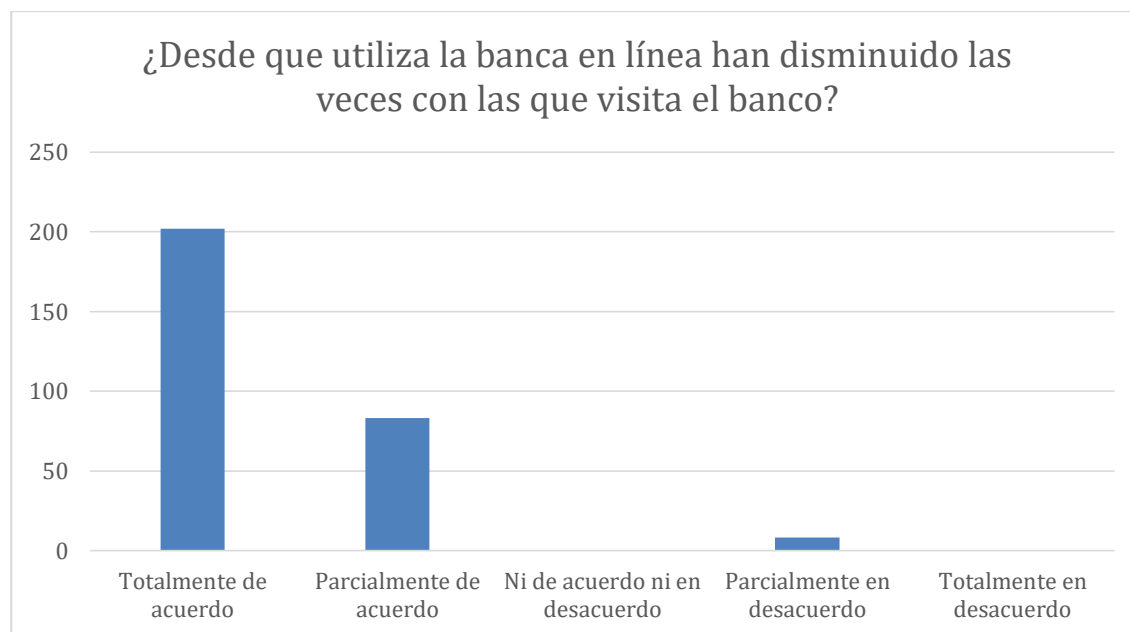
|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>Bloqueo de cuenta</b> | 16  |
| <b>Detalle de saldo</b>  | 255 |
| <b>Transferencias</b>    | 264 |
| <b>Ahorro programado</b> | 185 |

---

Con respecto a la percepción y satisfacción con la banca en línea, se consideraron las siguientes interrogantes:

- Tiempo invertido
- Ahorro de dinero
- Tipo de servicio brindado
- Calidad de servicios
- Seguridad
- Facilidad de uso

De los 293 usuarios de la banca en línea y sus canales electrónicos, 285 (97%) considera que ha disminuido la frecuencia con la que visitaba la entidad bancaria gracias al uso de los canales electrónicos.

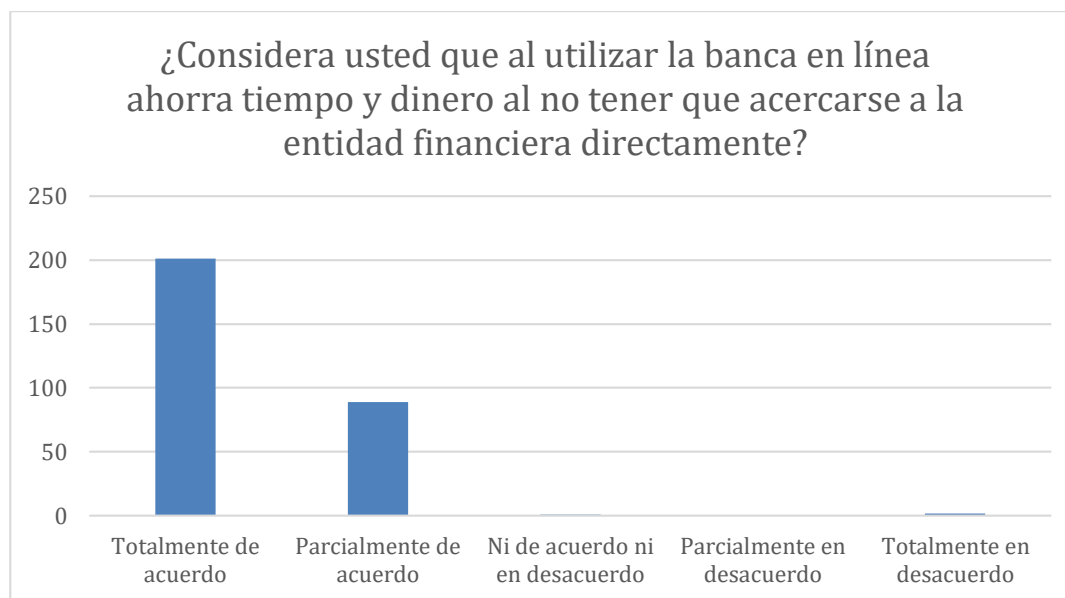


*Figura 8. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a las visitas a la entidad bancaria. Se muestra que la mayoría de los usuarios están totalmente de acuerdo en que han disminuido sus visitas al banco gracias a la banca en línea.*

Tabla 16.

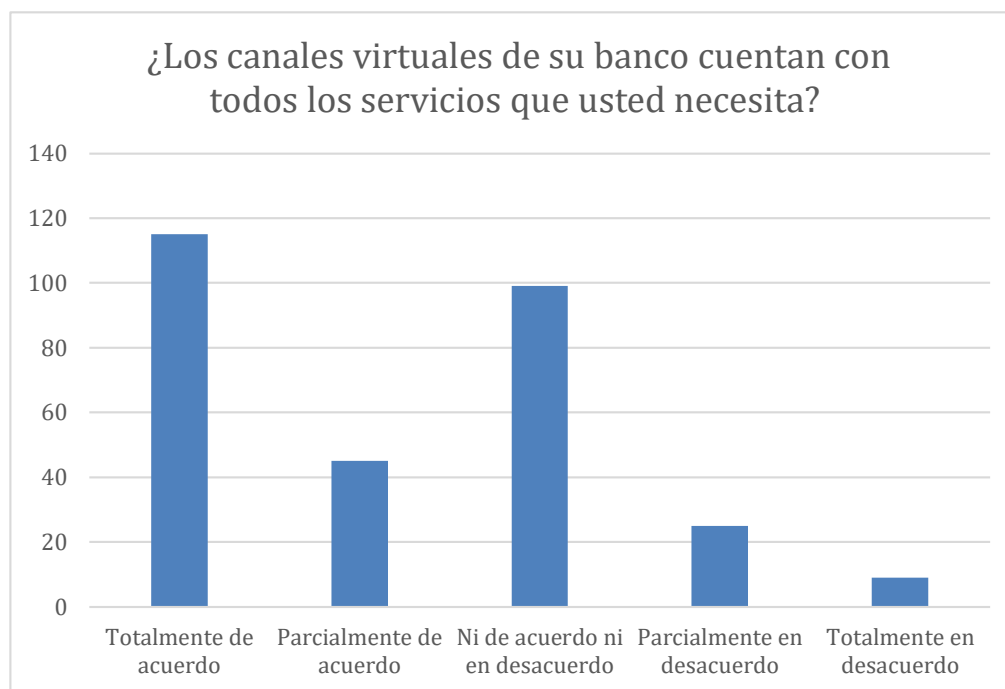
*¿Considera que desde que utiliza la banca en línea han disminuido las veces en las que visita el banco?*

| <b>Percepción del tiempo invertido en la entidad bancaria</b>          |           |
|--|-----------|
| <b>Ha disminuido significativamente las veces que visito el banco.</b> | 202 (69%) |
| <b>Ha disminuido parcialmente las veces que visito el banco.</b>       | 83 (28%)  |
| <b>No han disminuido ni aumentado las veces que voy al banco.</b>      | 0         |
| <b>Ha disminuido poco las veces que visito el banco.</b>               | 8 (3%)    |
| <b>No han disminuido las veces que visito el banco</b>                 | 0         |



*Figura 9. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a los beneficios. Se demuestra que la mayoría de los usuarios está totalmente de acuerdo con que ahorran tiempo y dinero al utilizar la banca online.*

De los 293 usuarios de la banca en línea y sus canales electrónicos, 291 (99%) consideran que ahorran tiempo y dinero gracias al uso de estos canales electrónicos.



*Figura 10.* Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a las necesidades del cliente. *Se demuestra que la mayoría de los usuarios esta totalmente de acuerdo con que los canales virtuales de su banco son suficientes.*

El 55% de los usuarios de los canales electrónicos considera que su entidad bancaria cuenta con todos los servicios que ellos necesitan. Relacionamos esta variable con el banco del que son clientes y se determina que de los 160 usuarios que reportaban estar parcial o totalmente de acuerdo con que los canales virtuales de su banco cuentan con todos los servicios, 71 (44%) eran clientes del Banco Pacifico, seguido de 48 (30%) del banco pichincha. No se establece una relación directa entre estas dos variables.

Tabla 17.

*¿Los canales virtuales de su banco cuentan con todos los servicios que necesita?*

**Percepción de los servicios que ofrece la entidad bancaria**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 115 (39%) |
| <b>Parcialmente de acuerdo</b>        | 45 (15%)  |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 99 (34%)  |
| <b>Parcialmente en desacuerdo</b>     | 25 (9%)   |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 9 (3%)    |

En cuanto a la facilidad del uso de los canales virtuales, 265 (90%) personas encontraron los servicios de la banca en línea fáciles de usar, mientras que 16 (5%) manifestó estaba en desacuerdo. 12 (4%) personas contestaron de forma neutra. Se procede entonces a analizar la relación entre la dificultad del uso de los canales electrónicos con el grupo etario al que pertenecen. Se determinó que de los 16 usuarios que estaban en desacuerdo, 9 (56%) corresponden a mayores de 60 años y se estableció una relación directa entre estas variables. ( $p < 0,002$ ). Así mismo, como se observa en la tabla 16, la tendencia de los mayores de 60 años es presentar dificultad al momento del uso de los canales virtuales.

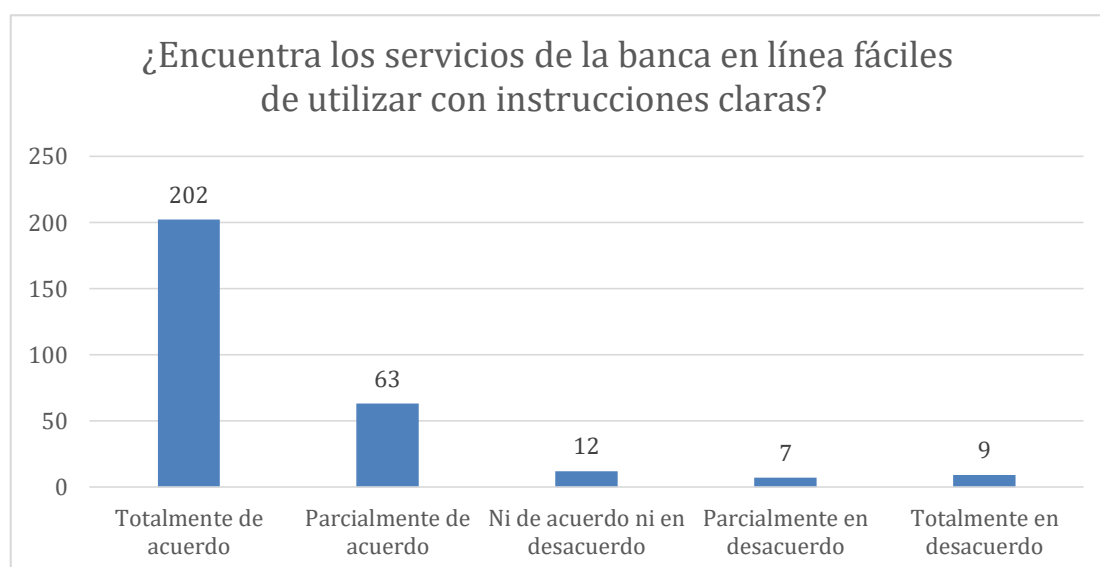


Figura 11. Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a la facilidad del uso. Se demuestra que la mayoría de los usuarios esta totalmente de acuerdo en que los servicios de la banca online tienen instrucciones claras.

Tabla 18.

¿Considera que los canales virtuales de su banco son fáciles de usar?

| <b>Percepción de la facilidad del uso de los canales virtuales</b> |           |
|--|-----------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>                                       | 202 (69%) |
| <b>Parcialmente de acuerdo</b>                                     | 63 (22%)  |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>                              | 12 (4%)   |
| <b>Parcialmente en desacuerdo</b>                                  | 7 (2%)    |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>                                    | 9 (3%)    |

Tabla 19.

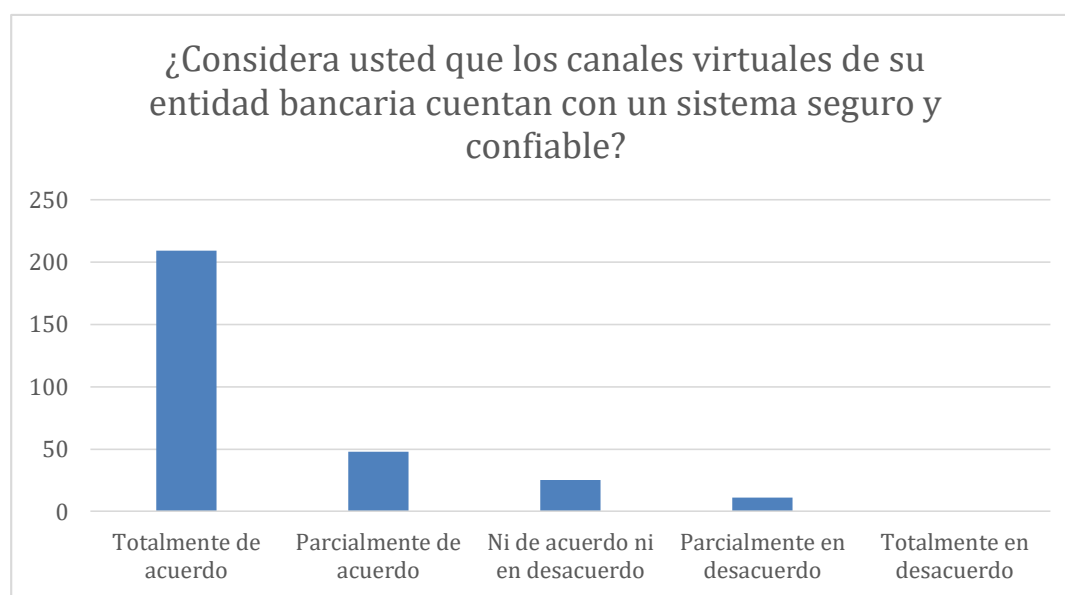
¿Considera que los canales virtuales de su banco son fáciles de usar?

| <b>Percepción de la facilidad del uso de los canales virtuales con respecto a la edad</b> |                       |                         |                                |                     |                            |                          |       |
|---|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|-------|
|   | Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | de ni en desacuerdo | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total |
| <b>15-30 años</b>   | 98                    | 9                       | 0                              | 5                   | 0                          | 112                      |       |



|                     |     |    |    |   |   |     |
|---------------------|-----|----|----|---|---|-----|
| <b>30-60 años</b>   | 104 | 53 | 11 | 0 | 2 | 170 |
| <b>0&gt;60 años</b> | 0   | 1  | 1  | 2 | 7 | 11  |
| <b>Total</b>        | 202 | 63 | 12 | 7 | 9 | 293 |

Con respecto a la percepción de la seguridad de los canales virtuales, en la figura 12 se observa que 209 (71%) personas están totalmente satisfechas con la confianza que les brinda los servicios bancarios.



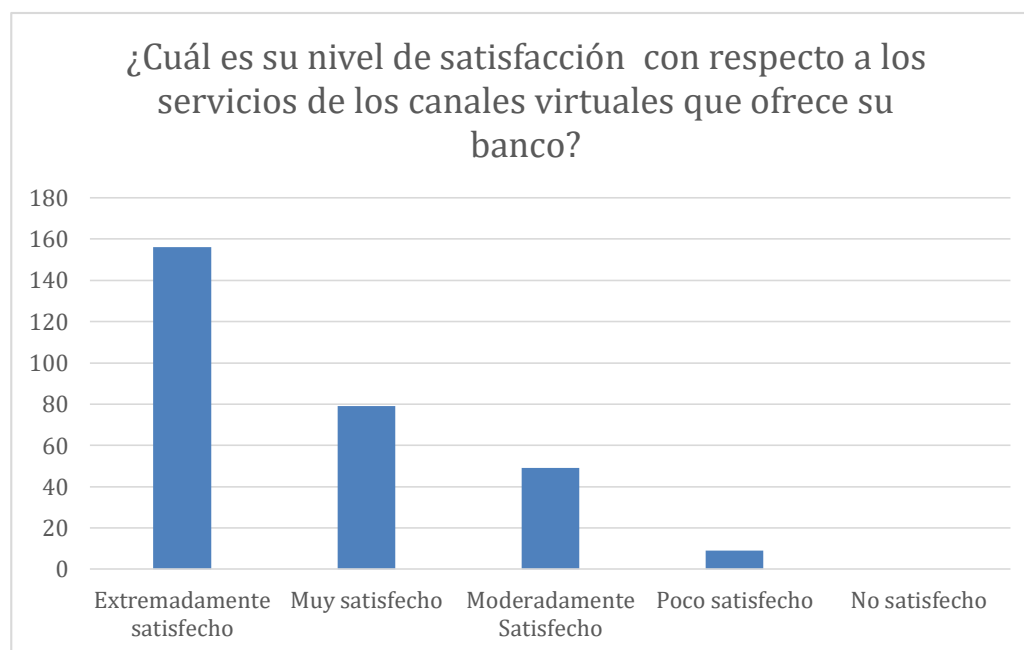
*Figura 12.* Percepción de la muestra poblacional de los servicios de la banca en línea con respecto a la seguridad. *Se demuestra que la mayoría de los usuarios esta totalmente de acuerdo con que los canales virtuales cuentan con un sistema confiable.*

Tabla 20.

*¿Considera que los canales virtuales de su banco son seguros y confiables?*

#### **Percepción de la seguridad de los canales virtuales**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 209 (71%) |
| <b>Parcialmente de acuerdo</b>        | 48 (16%)  |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 25 (9%)   |
| <b>Parcialmente en desacuerdo</b>     | 11 (4%)   |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 0         |



*Figura 13.* Nivel de satisfacción de los usuarios con los canales virtuales. *Se demuestra que la mayoría de los clientes esta extremadamente satisfecho con los servicios de los canales virtuales.*

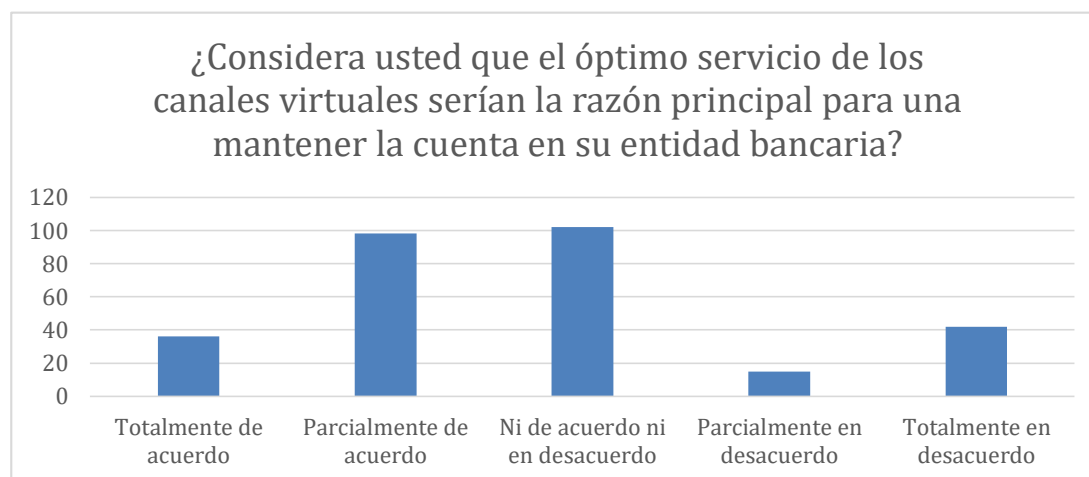
Al analizar el nivel de satisfacción de los usuarios con los canales electrónicos de sus bancos, se refleja que 156 (53%) personas están extremadamente satisfechas con el servicio que otorgan, mientras que 79 (27%) está muy satisfecha y 49 (17%) moderadamente satisfecha. Tan solo 9 (3%) reporto encontrarse poco satisfecho.

Tabla 21.

*¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a los servicios de los canales virtuales que ofrece su banco?*

| <b>Nivel de satisfacción con respecto a los servicios de los canales virtuales</b> |           |
|--|-----------|
| <b>Extremadamente satisfecho</b>   | 156 (53%) |
| <b>Muy satisfecho</b>  | 79 (27%)  |
| <b>Moderadamente satisfecho</b>  | 49 (17%)  |
| <b>Poco satisfecho</b>   | 9 (3%)    |
| <b>No satisfecho</b>   | 0         |

En el caso del servicio de los canales electrónicos, 121 (41%) personas consideraron que el óptimo servicio sería la razón principal para mantener una cuenta en su entidad bancaria. Sin embargo, 102 (35%) tuvieron una respuesta neutra al respecto.



*Figura 14. Relación entre óptimos canales virtuales y el mantenimiento de la cuenta en la entidad bancaria. Se demuestra que la mayoría de los usuarios presenta una posición neutral con respecto a que los canales virtuales representan una razón principal para mantener una cuenta activa en sus bancos.*

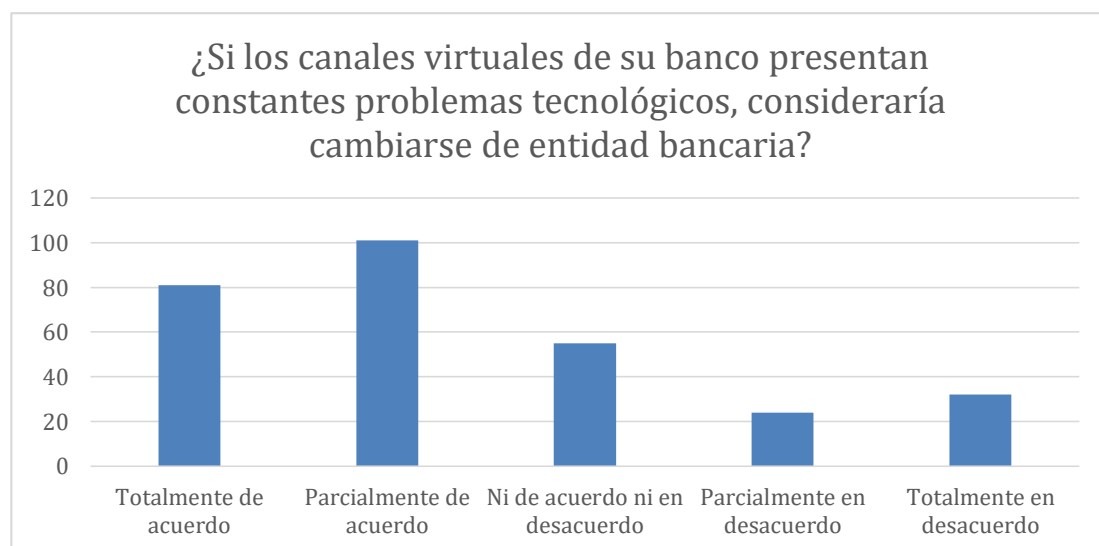
Tabla 22.

*¿Considera que el óptimo servicio de los canales virtuales sería la razón principal para mantener una cuenta en su entidad bancaria?*

### **Relación entre los canales virtuales y la fidelidad del cliente**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 36 (12%)  |
| <b>Parcialmente de acuerdo</b>        | 98 (34%)  |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 102 (35%) |
| <b>Parcialmente en desacuerdo</b>     | 16 (5%)   |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 42 (14%)  |

Al considerar el efecto de los canales virtuales en la fidelización de la banca, se determinó que 182 (62%) personas considerarían cambiarse de entidad bancaria si los canales electrónicos de su banco presentan constantes problemas.



*Figura 15. Efecto de los canales virtuales en la fidelización de la banca. Se demuestra que la mayoría de los pacientes está parcialmente de acuerdo con que si los canales virtuales muestran constantes problemas tecnológicos, cambiarían de entidad bancaria.*

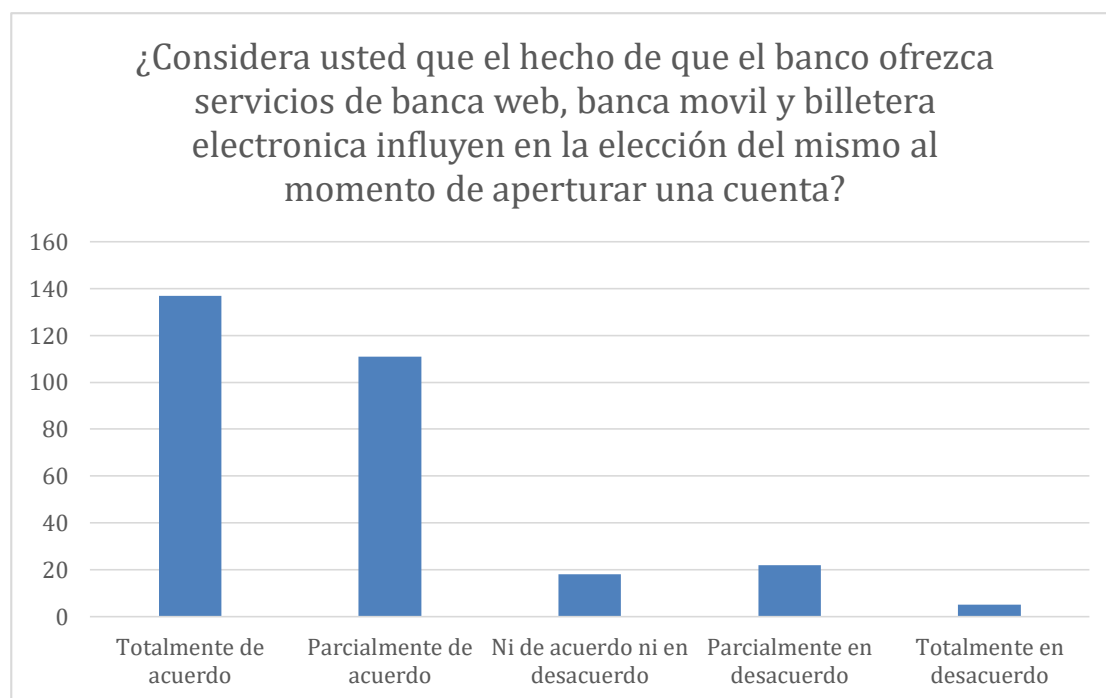
Tabla 23.

*¿Si los canales virtuales de su banco presentan problemas constantes, consideraría cambiar de entidad bancaria?*

#### **Relación entre la fidelidad y la banca en línea**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>          | 81 (28%)  |
| <b>Parcialmente de acuerdo</b>        | 101 (34%) |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> | 55 (19%)  |
| <b>Parcialmente en desacuerdo</b>     | 24 (8%)   |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>       | 32 (11%)  |

Así mismo, 248 (85%) personas consideran que el hecho de que la entidad bancaria ofrezca servicios de canales electrónicos influye en la elección de esta al momento de la apertura de una cuenta.



*Figura 16. Efecto de los servicios de la banca en línea en la apertura de cuentas. Se demuestra que la mayoría de clientes está totalmente de acuerdo en que los servicios de la banca electrónica influyen en la elección de la entidad bancaria.*

Tabla 24  
 ¿Considera usted que los servicios de la banca web influyen al momento de abrir una cuenta?

| <b>Relación entre la fidelidad y la banca en línea</b> |           |
|--|-----------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>                           | 137 (47%) |
| <b>Parcialmente de acuerdo</b>                         | 111 (38%) |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>                  | 18 (6%)   |
| <b>Parcialmente en desacuerdo</b>                      | 22 (8%)   |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>                        | 5 (1%)    |

Finalmente, 246 (84%) usuarios considerarían el servicio de los canales virtuales al momento de recomendarle la entidad bancaria a terceras personas.

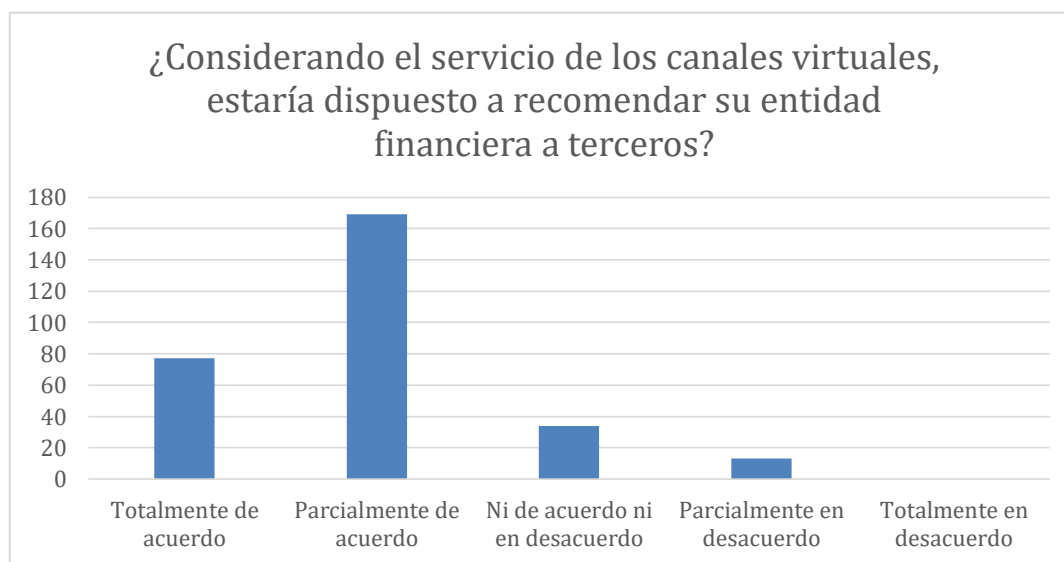


Figura 17. Recomendación a terceros basado en los canales electrónicos de su entidad bancaria. Se demuestra que la mayoría de clientes esta parcialmente de acuerdo con que la calidad de los canales virtuales influye en la recomendación de la banca a terceras personas.

Tabla 25  
*¿Considerando el servicio de los canales virtuales, estaría dispuesto a recomendar su entidad financiera a terceros?*

| <b>Relación entre la fidelidad y la banca en línea</b> |           |
|--|-----------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>                           | 77 (26%)  |
| <b>Parcialmente de acuerdo</b>                         | 169 (58%) |
| <b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>                  | 34 (12%)  |
| <b>Parcialmente en desacuerdo</b>                      | 13 (4%)   |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>                        | 0 (0%)    |

### **Entrevista a usuarios de la banca**

Se realizaron entrevistas a 6 usuarios con cuentas activas en distintas entidades bancarias. Se procede a comunicarse por vía telefónica con diferentes usuarios para realizarles una encuesta corta.

### **Perfil de los entrevistados**

Se tratan de usuarios al azar que accedieron a realizar una breve encuesta presencial.

Las características de los entrevistados se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 26  
*Resumen del perfil de los encuestados*

| <b>Nombre</b>                    | <b>Edad</b> | <b>Profesión</b> | <b>Tipo de cuenta</b> | <b>Entidad Bancaria</b> | <b>Años como cliente</b> |
|----------------------------------|-------------|------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| <b>José Yonny Dueñas Mendoza</b> | 52          | Emprendedor      | Corriente             | Banco Pichincha         | 28                       |

|                                 |                       |    |                     |        |                  |    |
|---------------------------------|-----------------------|----|---------------------|--------|------------------|----|
| <b>Letzi Cisneros Benenaula</b> | <b>Sandra</b>         | 53 | Odontóloga          | Ahorro | Banco Guayaquil  | 25 |
| <b>Erick Alexander León</b>     | <b>Jara</b>           | 25 | Médico              | Ahorro | Banco Pacífico   | 6  |
| <b>Álvaro Francisco Motte</b>   | <b>León</b>           | 68 | Emprendedor         | Ahorro | Banco Pichincha  | 49 |
| <b>Genesis Alvarado</b>         | <b>Nicole Bonilla</b> | 29 | Médico              | Ahorro | Banco Produbanco | 9  |
| <b>Andrea Rocío Salazar</b>     | <b>del Rendon</b>     | 26 | Ingeniera Comercial | Ahorro | Banco Pacífico   | 8  |

Tabla 27

*Entrevista a los usuarios.*



| Pregunta   | Jose dueñas  | Letzi cisneros  | Erick jara   | Alvaro leon  | Genesis alvarado   | Andrea rendon   |
|--|--|---|--|--|--|---|
| <p><b>¿Cuáles considera usted que son los beneficios de la banca en línea que ofrece su banco?</b></p> | <p>No estoy muy familiarizado con los servicios de la banca en línea, no soy muy amante de la tecnología, pero por los beneficios que me han comentado es muy bueno, solo que yo no le doy uso. Me han dicho que puedo revisar mi cuenta en cualquier momento, bloquear mi tarjeta si soy víctima de asalto, hacer transferencias, muchas cosas.</p> | <p>Si, lo que más utilizo son las transferencias, antes me quitaba mucho tiempo ir al banco, recientemente aprendí a usar la aplicación y ahora no tengo que moverme de mi trabajo para hacerlas.</p> | <p>Brinda facilidad de acceso desde cualquier punto en el que me encuentre, evita las largas filas que usualmente me tocaría esperar. Por lo cual genera ahorro de tiempo y mayor comodidad para los usuarios.</p> | <p>Yo soy de la vieja escuela, si necesito sacar dinero voy con mi libreta al banco, con eso yo crecí. Pero mis nietos si me han dicho que ya no tengo que ir, que en internet se puede hacer todo, que debo modernizarme.</p> | <p>Los beneficios de la banca web incluyen transferencias al momento, órdenes de pago móvil, pago de servicios, entre otros, pero en general el mayor beneficio para mi es evitar las colas en el banco.</p> | <p>La banca en línea tiene muchos beneficios desde transferencias inmediatas, visualizar saldo de cuenta, todo es de forma inmediata.</p> |
| <p><b>¿Considera que su entidad bancaria cuenta con todos los</b></p>                                  | <p>Lo que yo necesito si, hasta ahora no he tenido problemas.</p>  | <p>Si considero que cuenta con los servicios que necesito, quizás añadiría un</p>   | <p>Considero que cuenta con los servicios que habitualmente requiero, además</p>   | <p>Si, todos los servicios que yo necesito, los tiene.</p>   | <p>Considero que, si los tiene, pero la plataforma a veces presenta dificultades</p>   | <p>Si, pero agregara a la aplicación del banco del pacifico la opción de</p>  |

|  |   |  |   |  |   |
|--|---|--|---|--|---|
| <b>servicios que usted necesita?</b>   | servicio a la aplicación en el que te digan las características de la banca en línea, y que cosas puedo realizar, como “tips” de ayuda. | que la plataforma es bastante fácil de utilizar.   |   | técnicas que le impiden al usuario utilizarla.   | realizar transferencias inmediatas a otros bancos (Banco Bolivariano si la tiene), pagos a casas comerciales.   |
| <b>¿Considera que por el uso de los canales virtuales de su banco usted ahorra dinero?</b> | No, no siento que ahorre dinero.  | Si, y ya no tengo que manejar hasta allá, que es lo que más me molestaba.  | Mas que dinero, me ahorra tiempo valioso. Con mi trabajo, necesito todo el tiempo posible.  | Específicamente a mí no, pero estoy seguro de que a otras personas sí.   | Si porque ya casi no voy al banco para nada. Si, ya no tengo que gastar en taxi para ir al banco, puedo hacer pagos tranquilamente desde mi celular.  |
| <b>¿Considera que el uso de la banca web influye en la fidelidad de los clientes?</b>      | Completamente, optimizar la forma de hacer los tramites financieros, siempre es bien visto por empresas y personas naturales.           | Si influye mucho. Mis hijas utilizan la aplicación más que yo, para ellas no existe ir al banco a hacer un trámite, todo lo solucionan con el teléfono móvil. En mi caso, a pesar de que solo la uso | Considero que, si influye en la fidelidad de los clientes, ya que en la actualidad no podría considerarse como un servicio adicional, por el contrario, se ha convertido en una herramienta | Yo soy fiel a mi banco porque me ha acompañado durante toda mi carrera laboral. Pero si considero que muchas personas utilizan la banca en internet. Yo no la utilizo porque no me gusta andar con teléfonos | Siempre y cuando la utilicen si, pienso que los adultos mayores no utilizan la banca en línea, muchas veces le he querido explicar a mis abuelos como utilizarla. Si, actualmente todo se maneja por la web. El valor agregado de este servicio incrementa la fidelidad del cliente, especialmente de las personas naturales. |

|  |  |   |  |  |  |   |
|--|--|---|--|--|--|---|
|  |  | para transferencias, me ha ahorrado mucho tiempo y dinero. Así que si, mientras más opciones tenga la banca en línea, mejor.              | indispensable para la banca.   |  | muy grandes, estoy bien yendo al banco a hacer mis tramites de forma presencial.   |   |
| <b>¿Por que razones considera que no todos acceden a las funciones de la banca en línea?</b> | Yo pienso que tiene que ver la generación de los usuarios y su estilo de vida. Yo por ejemplo no soy adulto mayor pero no manejo bien la tecnología. | Puede ser por razones de confianza, pensar que quizás por tener los números de tus cuentas en tu aplicación te van a clonar las tarjetas. | Razones son muchas, desde falta de internet, falta de confianza, dificultad para manejar la aplicación. Todo depende de la edad del usuario. | A las personas mayores se nos dificulta la tecnología, pocos se modernizan, no nos tienen mucha paciencia. | Hay muchas personas que no tienen teléfonos inteligentes o internet para utilizar las aplicaciones de la banca en línea. | Puede ser que la falta de conocimiento de cómo utilizar la aplicación haga que las personas prefieran acercarse directamente al banco. También hay personas que prefieren tener contacto con otras personas y no con una máquina. |
| <b>¿Considera que las funciones</b>  | No lo sé   | Si, son seguras   | Si, totalmente seguras   | Confió en que sí son seguras porque confió en mi banco.  | Entiendo que para algunas personas es  | Si, muy seguras.  |

---

**de la banca en línea son seguras?**

preocupante tener los datos de sus cuentas en aplicaciones en el teléfono móvil, pero si considero que son seguras, yo nunca he tenido una mala experiencia.

---

**¿Considerando el servicio de los canales virtuales, estaría dispuesto a recomendar su entidad financiera a terceros?**

Si, entiendo que el banco Pichincha tiene una aplicación móvil que otorga muchas facilidades.

Si, yo si recomiendo la banca en línea del Banco Guayaquil.

Si, la banca en línea a mi parecer es indispensable y necesaria para la vida ajetreada que llevamos. La del Banco Pacífico cuenta con muchas opciones fáciles de usar.

No estoy seguro, voy a intentar probar la aplicación para ver sus funciones.

Basado en la banca en línea no, he tenido varias veces problemas con la aplicación del Banco Produbanco.

Si, la aplicación es muy completa, pero quisiera que expandieran más la cobertura de la billetera electrónica. En otros países se puede utilizar en todos los locales, aquí en cambio, en unos cuantos.

---

---

|   |             |                           |   |   |   |   |
|---|-------------|---------------------------|---|---|---|---|
| <b>¿Qué funciones considera que le hacen falta a la banca en línea?</b> | No responde | Mas medidas de seguridad. | Quisiera que expandan la cobertura de la billetera electrónica, para poder salir sin necesidad de tener efectivo a la mano. | Instrucciones claras que me faciliten entender cómo usarla. | Mantenimiento principalmente porque se pone lenta o no carga a veces. | Debería tener la posibilidad de marcar una alerta de viaje para evitar cualquier actividad sospechosa, en lugar de tener que llamar o acercarme al banco. |
|---|-------------|---------------------------|---|---|---|---|

---

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En Ecuador, la banca digital ha mejorado a través de los años y se ha afianzado en el país. Los usuarios cada vez exigen mejores canales electrónicos y facilidades. Se resumen los hallazgos más importantes en la tabla 23.

De acuerdo con el informe de la Superintendencia de Bancos, el 73% de las transacciones que se realizaron en instituciones financieras en el 2017 ocupó los canales electrónicos, lo que coincide con el resultado de la investigación, en la cual el 77% de la muestra poblacional utiliza canales virtuales.

Entre las razones por las que no utilizaban los canales electrónicos tenemos la falta de recursos tecnológicos y el consumo de internet, principalmente en el grupo etario de mayores de 60 años. Esto lo podemos confirmar con el reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que indica que el 11% de la población no posee un celular activado.

Así mismo, se determinó que, de los 293 usuarios, 98 (33%) reporta que no visita la entidad bancaria con otro propósito que no sea retirar efectivo, mientras que 101 (34%) reporta que visita el banco anualmente con otras razones ajenas a retirar efectivo. Es decir, el uso de medio digitales disminuye considerablemente la necesidad de acercarse a una agencia física, lo que permite a las agencias ofrecer atención personalizada para casos especiales ya que disminuye el flujo de personas.

La percepción de los usuarios de la banca en línea nos demuestra que las personas consideran que la utilización de esta facilita la gestión de las actividades bancarias, cuentan con los servicios necesarios, son fáciles de usar y son seguros y confiables para el usuario.

Además, es importante recalcar que el nivel de satisfacción de los clientes es extremadamente alto y se comprueba que el uso de estos canales si influye significativamente en la fidelización de los usuarios ya sea para la apertura de cuentas, el mantenimiento de esta o para recomendarle la entidad bancaria a terceras personas.

En cuanto a la parte cualitativa de la investigación, se pudo notar claramente que la tendencia es igual. Las experiencias individuales demuestran que las personas conocen los beneficios y facilidades que otorga la banca en línea. Se denota la diferencia entre los usuarios de distintas generaciones.

En términos generales, los usuarios se encuentran satisfechos por la eficacia de los canales electrónicos, sin embargo, existe una parte de la población que se mantiene al margen y se rehúsa a acceder a este tipo de servicios, ya sea por falta de conocimiento, miedo a sufrir estafas, o por no actualizarse. Esto lo observamos con mayor frecuencia en usuarios de la tercera edad.

Para los usuarios, el proceso es tan importante como el resultado, es decir, el hecho de que tengan instrucciones fáciles de seguir, que sea rápido, seguro y disponible en todo momento.

Se ha descrito detalladamente los beneficios de los canales electrónicos y el efecto que tienen en la percepción del cliente de la entidad bancaria, por lo que está claramente establecida la importancia de tener una estrategia electrónica clara en los bancos para garantizar la fidelización de los usuarios.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE ACCION**

#### **PROPUESTAS PARA INCREMENTO DE LA COBERTURA DE LOS CANALES ELECTRONICOS DE LA BANCA.**

Las entidades bancarias no solamente necesitan captar nuevos clientes, es considerado de mayor importancia aplicar técnicas de fidelización de clientes, utilizando estrategias que mantengan la satisfacción de estos. Es por esto por lo que la necesidad de evolucionar que presentan es evidente, la implementación del uso del internet para los servicios bancarios básicos ha revolucionado el mercado.

Aquino (2018) manifiesta que los factores determinantes en el uso de la banca en línea de los clientes son la seguridad, la comodidad y la calidad.

Con los avances de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, los servicios financieros han creado nuevos canales de distribución con soporte tecnológico y la notable creciente demanda de la clientela y el impacto que esta representa en la fidelización de los clientes justifica la distribución de más productos y servicios financieros.

Objetivo general:

- Proponer estrategias que aumenten la satisfacción de los canales electrónicos en los usuarios de las instituciones bancarias.

Objetivos específicos:

- Incrementar el número de clientes actuales que usan los servicios de los canales electrónicos de las instituciones financieras.
- Optimizar el uso de los diferentes servicios que brindan los canales electrónicos de las instituciones bancarias.
- Aumentar la fidelización de los clientes mejorando el servicio de los canales electrónicos de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.



## **FORTALECIMIENTO DE LA RELACIÓN CON CLIENTES ACTUALES**

### **PROPUESTA I: ESTRATEGIA “APRENDE CON NOSOTROS”**

#### **Antecedentes**

Basado en los resultados de la investigación, es necesario desarrollar estrategias para aumentar la cobertura de los canales electrónicos de la banca. De acuerdo con este estudio entre las razones por las que no utilizaban los canales electrónicos tenemos la falta de recursos tecnológicos y el consumo de internet, principalmente en el grupo etario de mayores de 60 años.

El Instituto de Economía y Negocio de la Universidad de Sevilla, realiza un estudio acerca del uso de la banca en línea en 396 personas mayores y los motivos con los que se relaciona la falta de aceptación de estos medios incluían características psicográficas, como la autoeficacia percibida, el nivel de ansiedad y la influencia de grupos sociales.

De hecho, Villarejo (2018) manifiesta que el uso de los servicios en línea por las personas mayores favorece el envejecimiento activo. Asegura que para las entidades bancarias los adultos mayores son un mercado relevante debido a su crecimiento continuo, debido al aumento de la esperanza de vida y a su capacidad económica.

#### **Objetivos**

1. Facilitar el uso de la banca en línea para la población que menos utiliza estos medios.
2. Facilitar el uso de la banca en línea para todos los usuarios.
3. Afianzar la confianza de los usuarios de los canales electrónicos.
4. Aumentar la cobertura de los canales electrónicos.

#### **Alcance**

Se busca llegar a aquellos grupos que presentan mayor dificultad para el manejo de los canales electrónicos, pero el alcance engloba a todos los usuarios de la banca en Guayaquil.

#### **Acciones**

Por medio de campañas en redes sociales se buscará promocional capacitaciones o talleres en las agencias bancarias. Así mismo, servicio al cliente se comunicará con los clientes para invitarlos a charlas interactivas acerca del uso de la banca en línea y sus beneficios. Luego de estos talleres se hará una pequeña encuesta para determinar el grado de satisfacción del cliente y un test para medir el aprendizaje de estos.

### **Recursos**

La propuesta se elabora con recursos propios. Se utilizarán diapositivas, panfletos y materiales varios para facilitar la enseñanza a los usuarios. Estos talleres serán llevados a cabo por medio del servicio al cliente, quienes se encargarán desde el reclutamiento de los usuarios hasta de la impartición de la capacitación.

Tabla 28.

*Resumen estrategia “Aprende con nosotros”*

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b><i>Objetivo</i></b> | <b>Incrementar el uso de los canales electrónicos principalmente en el adulto mayor.</b>   |
| <b><i>Meta</i></b>     | Aumentar la cobertura de la banca utilizando los canales electrónicos  |
| <b><i>Alcance</i></b>  | Usuarios de la banca en Guayaquil  |
| <b><i>Acciones</i></b> | Promocionar mediante las redes sociales capacitaciones en las agencias bancarias. Contactar a los usuarios ofreciéndoles charlas interactivas. |
| <b><i>Recursos</i></b> | Diapositivas, panfletos  |

---

**Responsables** Servicio al cliente

---

Uno de los motivos más comunes mencionados por los clientes para tomar la decisión de apertura una cuenta es la experiencia con el proveedor. Al mejorar la experiencia del cliente, creando lazos de confianza y bienestar, por medio de estas estrategias de aprendizaje, incluimos a aquellos clientes de mayor edad que ya han perdido esa conexión con el banco. La experiencia del cliente es un elemento clave para valorar la calidad de servicio. Al promocionar capacitaciones en las agencias bancarias, conectamos a los usuarios con el personal y aumentamos la cobertura de la banca.

Las características de los talleres se describen en la tabla 28.

Tabla 29.

Implementación de taller

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b><i>Número de participantes</i></b>  | Entre 15-20 participantes a la vez    |
| <b><i>Numero de capacitadores</i></b>  | 1 por cada 15 personas                |
| <b><i>Tiempo</i></b>                   | 20 minutos                            |
| <b><i>Herramientas visuales</i></b>    | Diapositivas interactivas             |
| <b><i>Componente participativo</i></b> | Conversatorio, preguntas y respuestas |

## **PROPUESTA II: ESTRATEGIA “SIEMPRE CONECTADOS**

### **Antecedentes**

En Ecuador, como en todo el mundo, la telefonía es la tecnología con mayor penetración e influencia. Sin embargo, no todos tienen acceso a telefonía. Esto lo podemos confirmar con el reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que indica que el 11% de la población no posee un celular activado. Por lo que es necesario abordar estos factores para poder darle la oportunidad a la clientela activa de alcanzar los canales electrónicos de la banca y así aumentar la confianza de los usuarios.

De hecho, los teléfonos móviles les permiten a personas con bajos ingresos realizar trámites como abrir una cuenta bancaria y realizar procesos que a largo plazo mejoran su calidad de vida. Esta tecnología cada vez es más accesible, y darles la oportunidad a los usuarios de adquirirla afianzará los lazos de confianza de la banca con sus clientes y aumentará el uso de los canales electrónicos del mismo.

### **Objetivos**

1. Aumentar la cobertura de la banca online
2. Aumentar el uso de telefonía celular en los usuarios
3. Fomentar el uso de los canales electrónicos.
4. Afianzar la fidelidad del consumidor actual

### **Alcance**

Usuarios de la banca en Guayaquil

### **Factores para considerar**

Se debe realizar el correspondiente análisis de crédito de cada usuario para determinar si es candidato al préstamo para adquisición de telefonía móvil.

## Recursos

Se lanza la campaña a través de redes sociales y se le otorga la facilidad al usuario de revisar a través de la página de internet si son elegibles a la oferta. Servicio al cliente se encargará de comunicarse con los usuarios, ofrecerles la oportunidad y asesorarlos en el proceso.

Tabla 30.

### *Estrategia “Siempre conectados”*

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b><i>Objetivo</i></b>     | Incrementar el uso de los canales electrónicos brindándole posibilidades de adquirir un teléfono inteligente a los usuarios del banco |
| <b><i>Meta</i></b>         | Aumentar la cobertura de la banca utilizando los canales electrónicos   |
| <b><i>Alcance</i></b>      | Usuarios de la banca en Guayaquil   |
| <b><i>Acciones</i></b>     | Ofrecer préstamos a corto plazo para la adquisición de teléfonos inteligentes a clientes de cuentas de ahorro y corriente.            |
| <b><i>Recursos</i></b>     | Redes sociales<br>Préstamos a corto plazo   |
| <b><i>Responsables</i></b> | Servicio al cliente   |

## **PROPUESTA III: ESTRATEGIA ACTUALIZACIÓN DE LA BANCA ONLINE**

### **Antecedentes**

Para poder garantizar seguridad, estabilidad y disponibilidad, se necesitan plataformas actualizadas, que funcionen correctamente de forma clara y sencilla.

Impulsar la adopción de la banca digital por medio de estrategias de implementación de nuevas funcionalidades de esta atrae a los usuarios jóvenes a que hagan uso de estas opciones. Actualmente, todas las entidades financieras en Guayaquil tienen al menos una aplicación móvil básica que cumple con acciones esenciales como la consulta de saldos, transferencias y pago de servicios básicos.

Por otra parte, también existen instituciones que añaden a su banca en línea la solicitud de créditos, aviso de viaje, billetera móvil, depósito de cheques, entre otros. Se sugiere entonces facilitar la opción de transferencia de dinero mediante la creación de un usuario, que no requiera el ingreso de la cuenta bancaria por cada transferencia, sino que se utilice el número de teléfono o correo electrónico, con acción inmediata. No solamente se facilita el proceso, sino que aumenta la seguridad al no tener la necesidad de facilitar los números de tu cuenta bancaria.

### **Características de una banca móvil**

- Adaptable y eficiente

Soluciona necesidades puntuales y en tiempo real.

- Cumple un horario continuo

Puede ser utilizada las 24 horas del día, de manera personalizada, teniendo acceso a toda la información de la cuenta del cliente.

- Sencilla

Es fácil de utilizar, siguiendo simples pasos.

### **Factores que afectan a la banca en Ecuador**

- Disponibilidad de tecnología

No solamente es el hecho de disponer conexión a internet, es tener a la disposición dispositivos móviles o computadoras que nos faciliten utilizar los programas.

- Falta de cultura de innovación

La confianza es un aspecto crítico en las transacciones online. Es la falta de cultura de innovación la que nos dificulta aumentar el alcance de estas estrategias.

Grabner-Kräuter y Kaluscha (2003), establecen que las transacciones *online* tienen lugar en un entorno de riesgo en el que el anonimato, la falta de control y el oportunismo potencial siempre están involucrados. Los usuarios temen proporcionar información personal y que luego tengan problemas y repercusiones.

- Poca eficacia de la conexión a Internet

En el caso de Ecuador que tiene tanto áreas rurales como urbanas. El área rural tiene muchos lugares con poca o nula cobertura de internet.

### **Objetivos**

- Optimizar las funciones de la banca online para otorgar un servicio más completo y eficaz.
- Incrementar el uso de la banca online al aumentar su cartera de servicios.
- Facilitar las transferencias de dinero a través de la banca online

### **Alcance**

Usuarios de la banca online

### **Acciones**

Adaptación de la aplicación móvil con la billetera electrónica. Creación de usuarios a través de la aplicación móvil por medio de los clientes. El cliente ya no requeriría dar su número de cuenta para que le hagan una transferencia sino su número de teléfono o correo electrónico.

Se trata de una plataforma que facilita el envío y la recepción de dinero entre conocidos. Permitiría que cualquier persona con una cuenta bancaria envíe y reciba dinero de forma inmediata. Esto deberá realizarse solo entre conocidos ya que el banco no se hace responsable de estafas a través de terceras personas.

### **Recursos**

Financiamiento de adaptación de banca móvil.

Tabla 31.

*Resumen Estrategia “Actualización de la banca online”*

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b><i>Objetivo</i></b> | Incrementar el uso de los canales electrónicos facilitando una de las funciones de la banca online.                                  |
| <b><i>Meta</i></b>     | Facilitar las transferencias de dinero a través de la banca online e incrementar el uso de esta al aumentar su cartera de servicios. |
| <b><i>Alcance</i></b>  | Usuarios de la banca en Guayaquil  |
| <b><i>Acciones</i></b> | Adaptación de la aplicación móvil para facilitar la función de transferencias por medio de la creación de usuarios.                  |



## Recursos      Financiamiento de adaptación de banca móvil

| Estrategia "Aprende con Nosotros"               | Inicio     | Final      | Calendario de actividades |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
|---|------------|------------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|--|--|--|
|   |            |            | 1/6/2020                  | 2/6/2020 | 3/6/2020 | 4/6/2020 | 5/6/2020 | 6/6/2020 | 7/6/2020 | 8/6/2020 | 9/6/2020 | 10/6/2020 | 15/6/2020 | 16/6/2020 | 17/6/2020 | 18/6/2020 | 19/6/2020 | 20/6/2020 | 21/6/2020 | 22/6/2020 | 23/6/2020 | 24/6/2020 | 25/6/2020 | 26/6/2020 | 27/6/2020 | 28/6/2020 | 29/6/2020 | 30/6/2020 | Continua |  |  |  |
| Estudio de poblacion meta                       | 1/6/2020   | 15/6/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Definicion de objetivos                         | 1/6/2020   | 1/6/2020   |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Preparacion de material audiovisual             | 1/6/2020   | 3/6/2020   |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Adecuacion de sitio                             | 1/6/2020   | 5/6/2020   |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Invitacion a participantes                      | 15/06/2020 | 30/06/2020 |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Promocion, difusion y publicidad                | 1/6/2020   | 30/06/2020 |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Realizacion de las charlas                      | 30/06/2020 | 10/7/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Medicion de satisfaccion del usuario            | 30/06/2020 | 10/7/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Estrategia "Siempre conectados"                 | Inicio     | Final      | Calendario de actividades |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Estudio de poblacion meta                       | 1/6/2020   | 15/6/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Definicion de objetivos                         | 1/6/2020   | 1/6/2020   |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Preparacion de paquetes de prestamos rapidos    | 1/6/2020   | 15/6/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Preparacion de las condiciones para la linea de | 15/6/2020  | 20/6/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Coordinacion de convenio con diferentes opera   | 15/06/2020 | 30/06/2020 |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Promocion, difusion y publicidad                | 15/6/2020  | 30/06/2020 |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Medicion de satisfaccion del usuario            | 30/06/2020 | 10/7/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Estrategia "Actualizacion de la banca online"   | Inicio     | Final      | Calendario de actividades |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Estudio de poblacion meta                       | 1/6/2020   | 15/6/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Definicion de objetivos                         | 1/6/2020   | 1/6/2020   |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Preparacion proyecto de mejoramiento            | 15/6/2020  | 15/6/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Actualizacion de la banca online                | 16/6/2020  | 30/6/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Promocion, difusion y publicidad                | 15/6/2020  | 30/06/2020 |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |
| Medicion de satisfaccion del usuario            | 30/6/2020  | 10/7/2020  |                           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |          |  |  |  |

Figura 18. Diagrama de Gantt de las estrategias propuestas. Calendario de actividades para la implementación de estrategias para mejorar el alcance los canales electrónicos de la banca.

## CONCLUSIONES

Esta investigación identifica exitosamente el impacto de los medios tecnológicos y canales electrónicos en la fidelización de los clientes. Los factores de los que depende la elección y permanencia del consumidor en la banca privada fueron descritos en los resultados.

Se describe los fundamentos teóricos para la fidelización de los clientes en la banca, entre ellos tenemos la banca en línea. A través de la internet, los sistemas de banca electrónica les permiten a los usuarios acceder a una serie de servicios que facilitan los tramites que requieran realizar.

Rühl, A., & Zurdo, R. J. P. (2020) analiza exitosamente el impacto de la transformación digital en 31 bancos europeos donde determina que las áreas de actividad de la banca que se enfocan mas en el cliente e incorporan tecnologías no solo favorecen a la democratización del servicio financiero sino también en la fidelización del cliente. Tal como lo observamos en los resultados de esta investigación, donde se encontró una relación directa entre el desarrollo de la banca online y la decisión del usuario de permanecer siendo parte de esta entidad.

Las principales ventajas que ofrece la banca en línea incluyen: la fidelización de los clientes, la diversificación de la actividad financiera y el ahorro de costos.

Es evidente la estructura competitiva del sector bancario en Guayaquil. Se estableció que todos los bancos mencionados anteriormente poseen una banca en línea parecida y por el momento ofrecen los mismos servicios. Sin embargo, si se debe mencionar que no todos funcionan igual y que usuarios manifestaron que algunas aplicaciones les traen problemas.

La cartera de servicios de la banca electrónica es amplia e incluye funciones como verificar saldos y estados de cuentas, pago de servicios como luz, agua, teléfono, transferencias de fondos, efectuar inversiones, depósito de cheques, pagos de tarjetas entre otros. Por otro lado,

la principal desventaja es que en muchas zonas rurales no cuentan con internet por lo que no pueden acceder a las herramientas de la banca online.

Gracias al constante progreso tecnológico, cada día más personas tienen acceso a estos recursos, por lo que es importante para la banca gestionar formas de familiarizar al usuario con estos programas y fomentar el uso de estos con confianza. Es evidente que el futuro de la banca son los canales electrónicos de distribución.

Los resultados obtenidos sugieren que es necesario potenciar la relación con clientes actuales utilizando compañías de correo con promociones exclusivas. Esta investigación expone como resultado que el grupo etario influía en el uso de los canales electrónicos (es decir, los mayores de 65 años tienden a utilizar menos estos recursos), y se determinó también que los factores que más influyen en no utilizar estos recursos son la falta de conocimiento y la falta de tecnología.

Al comparar este análisis con otras investigaciones, la similitud se centra en que el tema de la seguridad es de gran impacto sobre los usuarios. Viejo, Felicidad (2015) analiza el impacto de la banca online en el usuario español. Concluye que la seguridad que el cliente percibe varía dependiendo de su experiencia. La edad del usuario influye directamente en este aspecto. Los problemas de navegación o falta de experiencia al momento de manipular la aplicación le dificultan el control al cliente y esto provoca un sentimiento de inseguridad. Esto apoya nuestra sugerencia de crear un modelo para aumentar la seguridad percibida de los clientes al brindarles las herramientas para el correcto manejo de la banca en línea. Así mismo, Momparler (2010) concluye que la velocidad de crecimiento de los activos de la banca online es superior al de la banca tradicional y que uno de los principales factores que influye en el uso de este es la edad. El usuario adulto mayor tiene una menor probabilidad de utilizar y aceptar nuevos métodos ajenos a lo tradicional.

Es decir, se pueden implementar estrategias que se han expuesto previamente como talleres que despierten la curiosidad en el usuario adulto mayor, que les explique de forma breve y concisa como utilizarlos.

Así mismo, otra estrategia que podría implementar la entidad bancaria es incentivar el uso de tecnología brindando facilidades de pago para la adquisición de un teléfono inteligente.

Finalmente, adaptar las aplicaciones móviles para añadirles más opciones que les brinden más facilidades a los usuarios fomentaría el uso de estas.

El problema de la baja fidelidad de los clientes es un reto que la banca online debe afrontar ya que captar nuevos clientes representa un alto costo para las entidades bancarias.

## **RECOMENDACIONES**

La banca en línea tiene una gran oportunidad de crecimiento y prometedor futuro en Ecuador. Es importante para las entidades bancarias destacar los beneficios de la banca virtual, así como sus limitaciones. Garantizar el control y seguridad necesarios para crear lazos de confianza con sus clientes.

1. Es necesario mantener los canales electrónicos en constante actualización, con instrucciones claras y fáciles de utilizar.
2. Añadir a la banca online un botón de “tips” o ayuda para facilitar el manejo de esta.
3. Explicar al usuario de forma detallada porque los servicios de la banca en línea son seguros y cómo funcionan.
4. Monitorizar posibles riesgos y adoptar una posición transparente con el usuario.
5. Al invertir menos en servicio al cliente, el presupuesto puede orientarse en familiarizar al cliente con los canales electrónicos.
6. Fortalecer el plan de marketing de los canales virtuales para tener un mayor alcance a las personas.
7. Ofrecer a las personas de tercera edad cortos cursos interactivos para aprender a utilizar los canales electrónicos.

8. Creación de campañas de facilidades de pago para obtener un teléfono inteligente y fomentar el uso de los canales virtuales.
9. Complementar y ampliar la cartera de servicios de las aplicaciones móviles.
10. Ofrecer los servicios de la banca en línea de forma clara y concisa.

## Bibliografía

- Ajzen, & Madden. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, pp. 453–474.
- Aldáz, Lassala, Ruiz, & Sanz. (2010). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, pp. 26–39.
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). 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. *Dialnet*, 255 - 267.
- Buttle. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Carmen , B., Correa , A., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Redalyc*, 213-222.
- Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar Journal*, pp. 39-52.
- Gronroos, S. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived. *Review of Business*, 36-44.
- Levy, J., & Varela , J. (2006 ). Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. . *Redalyc*, 544.
- Llorens, & Aragón. (1999). Actitud del cliente hacia el mantenimiento de una relación de fidelidad con entidades financieras: Aplicación de un modelo causal. *Tribuna de economía*, pp. 153-162.
- Szopiński. (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *Journal of Business Research - Elsevier*, pp. 1-6.
- Yamakawa, Guerrero, & Rees. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad & Empresa* , pp. 131-149.

**ANEXOS***Resumen de las encuestas*

| <b>Preguntas</b>   | <b>Opciones</b>         | <b>%</b> |
|--|-------------------------|----------|
| <b>¿Cuántas veces acude al banco mensualmente con otro objetivo además de retirar efectivo?</b>  | Cada 6 meses            | 32%      |
| <b>¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de la banca en línea?</b>   | Diariamente             | 54%      |
| <b>¿Cuál es la razón por la cual no utiliza los canales virtuales de su entidad bancaria?</b>  | Falta de conocimiento   | 35%      |
| <b>Usos de la banca en línea</b>   | Transferencias          | 77%      |
|  | Consulta de saldos      |          |
| <b>¿Desde que utiliza la banca en línea han disminuido las veces con las que visita el banco?</b>  | Totalmente de acuerdo   | 97%      |
|  | Parcialmente de acuerdo |          |
| <b>¿Considera usted que al utilizar la banca en línea ahorra tiempo y dinero al no tener que acercarse a la entidad financiera directamente?</b> | Totalmente de acuerdo   | 99%      |
|  | Parcialmente de acuerdo |          |

|   |  |
|---|--|
| <b>¿Los canales virtuales de su banco cuentan con todos los servicios que usted necesita?</b>   | Totalmente de acuerdo 55%<br>Parcialmente de acuerdo |
| <b>¿Encuentra los servicios de la banca en línea fáciles de utilizar con instrucciones claras?</b>  | Totalmente de acuerdo 90%<br>Parcialmente de acuerdo |
| <b>¿Considera usted que los canales virtuales de su entidad bancaria cuentan con un sistema seguro y confiable?</b>                                   | Totalmente de acuerdo 71%<br>Parcialmente de acuerdo |
| <b>¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los servicios de los canales virtuales que ofrece su banco?</b>                                   | Extremadamente satisfecho 53%                        |
| <b>¿Considera usted que el óptimo servicio de los canales virtuales serían la razón principal para una mantener la cuenta en su entidad bancaria?</b> | Ni de acuerdo ni en desacuerdo 41%                   |
| <b>¿Si los canales virtuales de su banco presentan constantes problemas tecnológicos, consideraría cambiarse de entidad bancaria?</b>                 | Parcialmente de acuerdo 62%                          |



---

**¿Considera usted que el hecho de que el banco ofrezca servicios de banca web, banca móvil y billetera electrónica influyen en la elección del mismo al momento de aperturar una cuenta?**

Totalmente de acuerdo 85%

Parcialmente de acuerdo

---

**¿Considerando el servicio de los canales virtuales, estaría dispuesto a recomendar su entidad financiera a terceros?**

Parcialmente de acuerdo 84%



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, Leonor Stefania Torres Briones, con C.C: # 0916593577 autor(a) del trabajo de titulación: “Influencia de los canales electrónicos y medios tecnológicos en la fidelización de los clientes de la banca privada en Guayaquil” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de agosto de 2021

f.

---

Ing. Leonor Stefania Torres Briones

C.C: 09165935



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

|  |  |                        |    |
|--|--|------------------------|----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>                           | “Influencia de los canales electrónicos y medios tecnológicos en la fidelización de los clientes de la banca privada en Guayaquil” |                        |    |
| <b>AUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres):             | Ing. Torres Briones, Leonor Stefania   |                        |    |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b><br>(apellidos/nombres): | Econ. Priscilla Carrasco Corral / Ing. Garcia Moreno, Juan Aturo   |                        |    |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                                  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |                        |    |
| <b>UNIDAD/FACULTAD:</b>                              | Sistema de Posgrado  |                        |    |
| <b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>                        | Maestría en Administración de Empresas   |                        |    |
| <b>GRADO OBTENIDO:</b>                               | Magíster en Administración de Empresas   |                        |    |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                         | 10/08/2021   | <b>No. DE PÁGINAS:</b> | 85 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>                              | Fidelización de los clientes   |                        |    |
| <b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>                     | Fidelización, Banca en línea, canales electrónicos, servicios bancarios.   |                        |    |

#### **RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

La estrategia para la implementación de tecnología y comunicación está ampliamente desarrollada en revisiones bibliográficas a nivel mundial. Sin embargo, aún no ha sido ampliamente descrita en Ecuador. El objetivo principal de este proyecto fue identificar el impacto de la implementación de medios tecnológicos y canales electrónicos en la fidelización de los clientes, así como determinar los factores de los que depende la elección y permanencia del consumidor en la banca privada.

El presente proyecto se trata de un estudio descriptivo y observacional que analiza una muestra aleatoria de los usuarios de diferentes bancos en Guayaquil. La investigación se realizó en un intervalo de 4 meses, a partir de septiembre del año 2019 hasta enero del 2020, en la ciudad de Guayaquil. Se obtiene una muestra aleatoria de 385 personas. Se realiza la recolección de datos utilizando la herramienta Google Encuestas, de usuarios de la banca y su nivel de satisfacción con la misma.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

Como conclusiones principales, se encuentra que entre las razones por las que no utilizaban los canales electrónicos tenemos la falta de recursos tecnológicos y el consumo de internet, principalmente en el grupo etario de mayores de 60 años. De los 293 usuarios, 98 (33%) reporta que no visita la entidad bancaria con otro propósito que no sea retirar efectivo, mientras que 101 (34%) reporta que visita el banco anualmente con otras razones ajenas a retirar efectivo.

A través del siguiente proyecto, se ha descrito detalladamente los beneficios de los canales electrónicos y el efecto que tienen en la percepción del cliente de la entidad bancaria, por lo que está claramente establecida la importancia de tener una estrategia electrónica clara en los bancos para garantizar la fidelización de los usuarios.

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>ADJUNTO PDF:</b>                       | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO  |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>             | <b>Teléfono:</b><br>09985100830   | E-mail: <a href="mailto:leotorres_b@hotmail.com">leotorres_b@hotmail.com</a> |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>       | <b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza   |  |
|   | <b>Teléfono:</b> +593-4-3804600   |  |
|   | <b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a> |  |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>     |   |  |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b> |   |  |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>              |   |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |   |  |