

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales
bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MARKETING**

TUTOR:

Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**

TUTORA

f. 

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. 

Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. 
Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento	MILDRED MISHELLE ÁLVAREZ ÁLVAREZ (6).doc (D111706332)
Presentado	2021-08-26 06:57 (-05:00)
Presentado por	jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	tesis Mostrar el mensaje completo

0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

A set of navigation icons including a home icon, a search icon, a refresh icon, a back icon, a forward icon, and an up/down arrow icon.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil
AUTORA:
Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle
Trabajo de titulación
previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING
TUTOR:

Atentamente,

Ing. Jessica Matute Petroche, Mgs.
Tutor de Proyecto



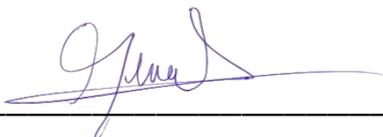
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECON
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

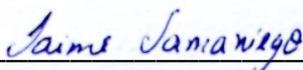
Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD..

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi hermana Johanna, quien me ha brindado su apoyo incondicional desde que inicié esta carrera, se presentaron varios obstáculos a lo largo de la misma, sin embargo, siempre tuvo las palabras precisas para brindarme motivación y poder continuar con mis estudios.

Gracias a mi jefa de mi lugar trabajo, quien más que una autoridad la considero una amiga por sus sabios consejos y experiencias compartidas, ella constantemente me da palabras de aliento y siente interés en que yo cumpla las metas que tenga en mente.

Adicional, agradezco a mi tutora de tesis, la Ing. Jessica Matute, quien desde el primer momento estuvo dispuesta a brindarme su apoyo y despejar todas las dudas que se presentaron a lo largo de este trabajo investigativo.

Mildred Mishelle Álvarez Álvarez

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi abuelita, Ángela Coloma, quien me ha dado palabras motivantes para que yo logre culminar mis estudios, también ha sido la persona que siempre estuvo pendiente de mí no solo a lo largo de la carrera universitaria, estuvo a lo largo mi vida, enseñándome todos los valores con los que actualmente cuento.

También lo dedico a mis amigos más cercanos, quienes me han brindado su apoyo incluso cuando creía que no iba a poder cumplir mis objetivos, siempre están presentes en todo momento ya sea bueno o malo, tratando de buscar las soluciones a los problemas que se me presenten y disfrutando junto conmigo los logros obtenidos.

Mildred Mishelle Álvarez Álvarez

INDICE

<i>Aspectos Generales del Estudio</i>	2
Introducción	2
Problemática	3
Justificación	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos.	5
Alcance del Estudio.	5
Preguntas de Investigación.	5
<i>Capítulo 1. Fundamentación Teórica</i>	6
1.1 Marco Teórico.	6
1.1.1 Comportamiento del Consumidor.....	6
1.1.2 Comunicación.	8
1.1.3 Comunicación estratégica.	10
1.1.4 Objetivos de una comunicación estratégica en el marketing.....	14
1.1.5 Tecnología para el desarrollo de estrategias de comunicación.....	15
1.1.6 Estrategia comunicacional.	16
1.1.7 Sistema Financiero.....	19

1.1.8 Entidades Financieras.	20
1.1.9 Canales bancarios.	21
1.1.10 Transformación digital financiera.....	24
1.1.11 Transformación digital financiera.....	24
1.2 Marco Referencial.	25
1.3 Marco Legal.....	29
1.3.1 Regulación del sistema financiero.	29
1.3.2 Regulación de canales financieros.....	30
1.3.3 Protección de usuarios del sistema financiero.	31
Capítulo 2. Metodología de Investigación	34
2.1 Diseño Investigativo.	34
2.1.1 Tipo de Investigación.	34
2.1.2 Enfoque de Investigación.	35
2.1.3 Fuentes de información.....	36
2.1.4 Herramientas de investigación.....	37
2.2 Target de aplicación.....	38
2.2.1 La Población.	38
2.2.2 La muestra.	39
2.2.3 Aplicación de las herramientas.	40

Capítulo 3. Resultados de la Investigación	42
3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva.	42
3.1.1. Resultados Cuantitativos.	42
3.1.2. Resultados Cualitativos.	63
3.1.3. Interpretación de hallazgos relevantes.	66
Capítulo 4. Conclusiones y Futuras Líneas De Investigación	68
4.1 Conclusiones.....	68
4.2 Propuesta y recomendaciones.....	71
4.3. Futuras líneas de investigación.....	76
Apéndices	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos De La Comunicación Integral De Marketing	14
Tabla 2. Población De La Ciudad De Guayaquil.	39
Tabla 3. Rango De Edades De La Muestra.	40
Tabla 4. Género De Los Encuestados.	42
Tabla 5. Rango De Edad De Las Personas Encuestadas.	43
Tabla 6. Entidades Bancarias De Preferencia.	44
Tabla 7. Productos o Servicios Que Mantienen Activos.....	45
Tabla 8. Medios Para Realizar Transacciones Financieras.	46
Tabla 9. Tipo De Transacciones.....	47
Tabla 10. Población Con Conocimiento De Los Canales Virtuales Bancarios.	48
Tabla 11. Incremento De Los Canales Virtuales.	48
Tabla 12. Motivos..	49
Tabla 13. Medidas A Tomar.	50
Tabla 14. Medio Para Realizar Transacciones Bancarias Según La Edad.....	52
Tabla 15. Medio Para Realizar Transacciones Bancarias Según El Género.....	53
Tabla 16. Conocimiento De Canales Virtuales Según La Edad.....	53
Tabla 17. Incremento Del Uso De Canales Virtuales Ante El Covid-19.....	54

Tabla 18. Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Observados	56
Tabla 19. Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Esperados.	56
Tabla 20. Medios De Preferencia Según El Género. Valores Observados	57
Tabla 21. Medios De Preferencia Según El Género. Valores Observados	58
Tabla 22. Conocimiento De Canales Virtuales Según La Edad. Valores Observados.	59
Tabla 23. Conocimiento De Canales Virtuales Según La Edad. Valores Esperados.....	59
Tabla 24. Incremento De Canales Virtuales Ante El Covid-19 Según El Género. Valores Observados.....	60
Tabla 25. Incremento De Los Canales Virtuales Ante El Covid-19 Según El Género. Valores Esperados.....	61
Tabla 26. Resultados De Entrevistas.....	64
Tabla 27. Resultados De Entrevistas.....	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis De Proceso Comunicativo.	14
Figura 2. Género.	43
Figura 3. Rango De Edad.....	43
Figura 4. Entidades Bancarias.	44
Figura 5. Productos o Servicios.	45
Figura 6. Medios Para Realizar Transacciones Financieras.	46
Figura 7. Tipo De Transacciones Bancarias.	47
Figura 8. Población Con Conocimiento De Los Canales Virtuales Bancarios.....	48
Figura 9. Incremento De Los Canales Virtuales.....	49
Figura 10. Motivos Por Los Cuales No Utilizan Canales Virtuales.	50
Figura 11. Medidas A Tomar.....	51
Figura 12. Medio De Preferencia Según La Edad.....	52
Figura 13. Medio De Preferencia Según El Género.	53
Figura 14. Conocimiento De Canales Virtuales Según La Edad.	54
Figura 15. Incremento Del Uso De Canales Virtuales Ante El Covid-19.	55
Figura 16. Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad.	57
Figura 17. Medios De Preferencia Según El Género.	58
Figura 18. Conocimiento De Los Canales Virtuales Según La Edad.	60
Figura 19. Incremento De Los Canales Virtuales Ante El Covid-19 Según El Género.	61
Figura 20. Medidas Temporales Adoptadas Frente al Covid-19.	70
Figura 21. Árbol De Decisión 1.	72

Figura 22. Árbol De Decisión 2.....	73
Figura 23. Árbol De Decisión 3.....	74

RESÚMEN

El presente proyecto investigativo trata del Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid-19 en la ciudad de Guayaquil, este trabajo está dividido en cuatro capítulos en el que se detallan a continuación:

En el primer capítulo se especifica el marco teórico, en donde se realiza un análisis de los conceptos básicos que se deben tener en claro para llevar a cabo el proyecto, además, este capítulo hace énfasis al marco referencial y legal en donde se recopila información de diferentes autores que han realizado estudios relacionados al tema planteado y también se analizan diferentes regulaciones y normativas que rigen en el sistema financiero.

El segundo capítulo hace mención a las técnicas usadas para el respectivo estudio, este incluye el diseño investigativo y la segmentación de la población a estudiar. El tercer capítulo muestra los resultados obtenidos de las técnicas utilizadas tanto de forma cuantitativas como cualitativas.

En el capítulo cuatro se realizan las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto, mismo que conllevan a plantear las futuras líneas de investigación.

Palabras claves: estrategias, proyecto, sistema financiero, técnicas, investigación y covid-19.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

Para este trabajo de tipo investigativo se realizará un análisis acerca de las estrategias que están utilizando las instituciones financieras para que los usuarios utilicen los medios virtuales que tienen, esto con el fin de evitar las aglomeraciones en las entidades bancarias y así disminuir la propagación del Covid-19. Debido al coronavirus y a los confinamientos que ocasionalmente el Estado decreta a la población, la economía se ha visto afectada, es por esto que las empresas para no cesar sus actividades han implementado ciertos parámetros en los que el uso del internet ha sido su mejor aliado y para esto el sector financiero no ha sido la excepción.

A raíz del confinamiento que tuvo el Ecuador a partir de marzo del 2020, las entidades financieras realizaron campañas masivas en las que solicitaban a sus clientes que hagan uso de los canales virtuales que tiene disponible para los usuarios cada Institución, de esta manera incentivaban a la población a quedarse en casa y evitar la propagación del Coronavirus, mismo que ha sido letal para millones de personas y a su vez ha causado impactos negativos en todos los sectores.

La Asociación de Bancos de Ecuador (Asobanca, 2021) señala que los dueños de cientos de locales comerciales tuvieron que optar por una nueva modalidad de pago como son las transferencias bancarias, esto por petición de los clientes ya que así evitaban el contacto con billetes y monedas. A demás, la revista Líderes (2020) indica que el uso de los canales virtuales tuvo un gran incremento y que se fortaleció de manera considerable el uso de aplicaciones, call center y cajeros multifunción.

Problemática

Ante la aparición del Covid 19, muchas empresas se han visto forzadas a culminar sus actividades por el impacto que han tenido debido a los constantes confinamientos y restricciones que impone el estado para reducir el número de contagiados. Para evitar estos sucesos el sector financiero ha solicitado a sus clientes que hagan uso de los canales virtuales que tiene a su disposición, sin embargo, los usuarios optan por acercarse de manera física a los bancos debido a la inseguridad que tienen al usar este medio y a la carencia de conocimiento acerca del uso del mismo.

Acorde a la publicación de la Superintendencia de Bancos (2020), el 16 de marzo el Presidente Constitucional dispuso estado de excepción a nivel de todo el territorio nacional, mismo que declaraba suspender la libertad de tránsito con el fin de mantener a la población en cuarentena, sin embargo, estableció ciertas excepciones en las cuales permitían a las entidades financieras continuar con sus operaciones ya que estas pertenecen a un sector primordial para la economía del país. Así mismo, estas instituciones tenían que implementar medidas de bioseguridad e incentivar a los usuarios a que utilicen los canales virtuales que tienen disponibles.

Según el Banco Central del Ecuador (2020) indica que el 68% de la población utilizaba la banca por internet de manera regular, cifra muy por debajo a comparación de otros países, lo que refleja la falta de este tipo de servicio. Para poder aumentar este porcentaje, los bancos tuvieron que hacer campañas masivas, mismas que en esta investigación se analizarán de manera exhaustiva y se hará un estudio acerca de qué estrategias utilizaron estas entidades para que sus clientes tengan mayor confianza y seguridad al realizar transacciones bancarias mediante el uso del internet.

Justificación

El sector financiero es sumamente importante para el desarrollo de la economía del país, por lo que implementar estrategias para la continuidad de las actividades ante una pandemia es de vital importancia, ya que gracias a estas instituciones los fondos de las personas con recursos monetarios excedentes lo distribuyen hacia las personas que necesitan este tipo de recursos, creando así una economía estable y que genera confianza entre la población para continuar generando riqueza.

Para este proyecto se realizará un estudio en el que se indicarán las medidas que tomaron las entidades financieras para mantener a sus clientes, sin necesidad de acudir a los bancos de manera física y teniendo como finalidad no verse afectado ante las restricciones que el Estado impuso ante el Coronavirus. Siendo esto relevante para la sociedad debido a que disminuirán las aglomeraciones evitando la propagación del virus y a su vez incrementará el conocimiento de la población ante una nueva modalidad para realizar transacciones bancarias mediante el uso de la tecnología.

En el ámbito profesional esta investigación será útil debido a que partiendo de los resultados obtenidos se podrán realizar investigaciones en las cuales hagan uso de la información ya utilizada y puedan plantear nuevas estrategias para que el nivel de usuarios físicos migre a los medios virtuales. Para el ámbito Social, este proyecto generará mayor conocimiento acerca de los servicios tecnológicos disponibles que tiene cada entidad financiera, como usarlos y los beneficios que tiene cada uno. Por otro lado, en el ámbito empresarial, será de suma importancia ya que permitirá al área de marketing y canales virtuales de las empresas a reforzar las medidas y decisiones que incentiven a los usuarios al uso de los servicios virtuales que tienen a su disposición.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias que utilizaron las entidades financieras para el uso de los canales virtuales ante el Covid-19 en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Fundamentar las teorías que se usarán en la presente investigación.
- Realizar investigaciones de índole cualitativa y cuantitativa para conocer los factores que inciden en el uso de los canales virtuales.
- Dar a conocer los factores que influyen en los clientes a la hora de tomar la decisión del uso de canales virtuales.
- Proponer recomendaciones para futuros proyectos.

Alcance del Estudio.

Para este proyecto se realizará una investigación de tipo explicativa en donde se analizarán las medidas que tomaron las entidades financieras para seguir brindando el mismo servicio a los usuarios sin la necesidad de acercarse físicamente al banco. Con esto se busca lograr que la mayor parte de la ciudadanía tenga conocimiento de las transacciones que puede realizar sin salir de su domicilio, mismo que tendrá como resultado el ahorro de tiempo e incluso dinero para el usuario.

Preguntas de Investigación.

¿La investigación propuesta identifica los objetivos de una comunicación estratégica en el marketing?

¿Cuál ha sido la evolución de la tecnología en el sector de la comunicación?

¿La creación de un sistema en el cual incentiva a la población al uso de los canales virtuales generó la disminución de transacciones de manera física?

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico.

Dentro del presente marco teórico se procederá a captar información que respalde la realización del proyecto, con base en un soporte contextual e información bibliográfica a través de la revisión de la literatura que sustente la ejecución de diversas acciones, así como también, complementen el desarrollo de estudios enfocados a mejorar la comunicación entre la empresa y el consumidor.

1.1.1 Comportamiento del Consumidor.

Desde el inicio de las actividades comerciales dentro de la sociedad se ha evidenciado que existe una fuerte relación de intercambio entre la empresa y los mercados, mismos se encuentran conformados por los consumidores. La empresa tiene como función desarrollar productos o servicios que sean adquiridos por ellos, y de esa forma obtener más recursos para la ejecución de las diferentes actividades comerciales, siendo esto una relación dinámica sobre la cual se orienta una economía (Alonso Rivas & Ildefonso Grande, 2017).

Para lograr que el intercambio se ejecute satisfactoriamente no es una tarea sencilla, ya que es necesario que los consumidores carezcan de algo, para que de esa forma la empresa pueda brindar una solución; es por ello que se debe conocer las diferentes características que determinen el comportamiento de compra de un consumidor para lo cual el marketing juega un papel fundamental mediante la utilización de diversas herramientas que permiten identificar las características y necesidades de los potenciales clientes.

Varios expertos como Kotler y Lane Keller (2016) plantearon que el comportamiento del consumidor puede definirse como la reunión de diversos factores que influyen en la toma de decisiones de un individuo o grupo de personas al momento de

realizar la compra de un producto o servicio, es decir, como cada persona hace uso de sus recursos para lograr satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor se define por diversos factores que influyen en su entorno o lugar donde reside y estos pueden ser; a) culturales, b) sociales y c) personales.

Factores Culturales.

La cultura, subcultura y clases sociales juegan un papel muy importante en las acciones de un individuo, principalmente al momento de realizar una compra. Se entiende que la cultura puede determinar de forma contundente los deseos y comportamiento de una persona, dado que el ambiente donde crece un niño define sus valores, preferencias y percepciones, las cuales lo acompañaran por el resto de su vida (Kotler & Lane Keller, 2016).

Por otro lado, la subcultura permite la identificación social de un individuo como su nacionalidad, religión, zonas geográficas, creencias y grupos raciales dando paso a las costumbres. Por último, las clases sociales son una división clásica que une a cierto grupo de personas dentro de parámetros de comportamientos similares, dando lugar a diferencias más visibles como su forma de vestir, hablar, comer y varios aspectos más, lo que provoca que se relacionen entre ellos mismos.

Factores Sociales.

Sumado a los factores culturales, los de índole social se relacionan directamente con los grupos de referencia, familia, roles dentro de la sociedad, así como, el estatus del consumidor. Al hablar de los grupos de referencia se hace énfasis en aquellos gremios que influyen de forma directa o indirecta en el consumidor, siendo estos grupos primarios compuestos por familia, amigos, compañeros de escuela o trabajo y vecinos, es decir, todos los individuos que interactúan de forma directa con el consumidor. También se

encuentran los grupos secundarios como los sindicales, religiosos, profesionales o todo aquellos que no interactúan de forma directa con el cliente (Kotler & Lane Keller, 2016).

Se estima que estos grupos de referencia influyen en el consumidor en al menos tres formas, primero la percepción que tienen de sí mismos, segundo exponen a la persona a nuevos comportamientos y tercero generan presión sobre el individuo, lo que puede ser determinante al momento de escoger marcas o productos. Al igual que estos grupos, el entorno familiar y los roles definidos de forma social acompañados de los deseos determinan el comportamiento de compra de una persona.

Factores Personales.

Las decisiones de compra también pueden ser influenciadas por características propias de un individuo como son la edad, momento o fase de su vida, profesión, gustos personales, situación económica, el concepto que posea de sí mismo, personalidad e incluso factores de orden psicológico, lo que hace de este factor un importante punto a analizar al momento de evaluar el comportamiento del consumidor (Alonso Rivas & Ildefonso Grande, 2017).

1.1.2 Comunicación.

Para entender lo que implica una estrategia de comunicación es necesario comprender lo que conlleva la comunicación como tal, siendo esta, desde el punto de vista de varios autores un proceso natural del ser humano mediante el cual se intercambian ideas entre dos o más individuos. Con el pasar de los años las personas han desarrollado grandes capacidades de comunicación que le han permitido vivir diversas experiencias en distintas áreas dentro de la sociedad donde se desenvuelvan, lo que ha generado que el proceso de comunicación se convierta en un recurso de vital importancia para compartir información, establecer relaciones y que los individuos sean capaces de organizarse.

Según Otero (2020) mencionó que el término comunicación es utilizado como referente para hablar sobre la unión de dos puntos o la generación de nuevos procesos que involucren diversos factores propios de un individuo como es el manejo de emociones, además de modos de conducta que forman la naturaleza social. La comunicación ha representado una parte importante de la historia, lo que ha demostrado de forma continua que la adecuada ejecución de la misma puede generar importantes impactos en la sociedad, así como, incurrir en cambios que involucren el desarrollo de una población general.

Partiendo de la premisa de que la comunicación es un proceso que consiste en el intercambio de información entre el emisor de un mensaje y su receptor, según Delgado (2018) el proceso consta de los siguientes elementos:

- Emisor, quien emite el mensaje
- Receptor, quien recibe el mensaje emitido por el receptor
- Mensaje, el conjunto de ideas que se desea transmitir
- Código, que representa el lenguaje utilizado durante el proceso de comunicación.
- Canal de comunicación, que es el medio utilizado.
- Contexto, es la referencia sobre las circunstancias en las cuales se desarrolla la comunicación.
- Ruido o perturbaciones, son los elementos que se generan durante la recepción del mensaje.
- Retroalimentación o *feedback*, es decir, la respuesta al mensaje recibido.

Se ha demostrado que la comunicación se encuentra presente en todas partes, y que ha estado presente desde el pasado remoto del hombre, ya sea de forma no verbal, hablada

o hasta llegar históricamente a la comunicación escrita, lo cual generó grandes cambios en todos los ámbitos de la sociedad, desarrollando entre ellos el fenómeno publicitario, en donde la comunicación tomaba estructuras relacionales e institucionales, cambiando completamente la forma de dar a conocer productos o servicios (Otero, 2020).

Con el pasar de los años la comunicación ha tomado otros matices a la par de los avances tecnológicos, llamado por varios expertos como la intermediación tecnológica que ha permitido construir diversos niveles de comunicación, impactando la forma de comunicarse de los individuos en todos los ámbitos y con ello la forma de hacer publicidad, siendo ya no solo necesario dar a conocer los productos, ya que en su lugar se dio espacio al desarrollo de la comunicación estratégica.

1.1.3 Comunicación estratégica.

El término comunicación estratégica apareció por primera vez en 1980, siendo en sus inicios relacionada únicamente con el hecho de realizar publicidad, pero con el tiempo los aportes de autores como Don Schultz (1992) demostraron la necesidad de reunir distintas técnicas como la publicidad, relaciones públicas y la promoción para generar estrategias de comunicación que le permitirán a una empresa obtener mejores resultados al momento de dar a conocer un nuevo producto o mejorar sus sistemas de comunicación interna o externa con sus potenciales clientes.

De acuerdo con Pintado y Sánchez (2014) la comunicación estratégica puede definirse de la siguiente forma:

Estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y

en contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público interno y externo (pág. 24).

Se entiende por comunicación estratégica a las diversas acciones que realiza una empresa para con sus potenciales clientes y para lo cual puede utilizar las diversas herramientas que se encuentren vigentes acordes a los segmentos específicos de la empresa, es decir, su público objetivo y a su vez acorde a los objetivos específicos que tenga la organización. Es importante señalar que al momento de definir estrategias se debe tomar en cuenta la identidad de la organización y contexto sobre el cual se realizará cualquier actividad para de esa forma contar con una reacción positiva de los clientes internos, así como, los clientes externos de la empresa en cuestión.

Los autores Santana, Pascual, Reinares, Samino (2019), mencionaron que la comunicación estratégica dentro de una empresa se ha convertido en uno de los componentes más importantes del marketing actual, lo que, derivado en aumento de la complejidad al momento de comunicar, ya que hoy en día se cuenta con grandes avances tecnológicos que les permite a los profesionales del marketing y comunicación mejorar sus procesos, pero a su vez trabajar bajo un estricto rigor y planeación.

Los avances tecnológicos han generado a su vez una importante saturación de mensajes o contenidos en busca de captar la atención de potenciales clientes, derivando en que la comunicación deba ser integrada con una coherencia estratégica en todos los elementos de marketing utilizados para de esa forma no despertar sentimientos negativos en los consumidores de un producto o servicio.

Por otro lado, al momento de desarrollar una estrategia de comunicación es de vital importancia que cuente una gestión adecuada, ya que de eso dependerá su adecuada

implementación y el cumplimiento de los objetivos de comunicación planteados en cualquier plan estratégico de comunicación.

Elementos de la comunicación estratégica.

Los elementos de la comunicación estratégica no difieren de la perspectiva tradicional, sin embargo, dichos elementos deben adaptarse a las necesidades de una empresa, por lo cual deben ser analizados a más profundidad para comprender su función. Los autores Santana, Pascual, Reinares, Samino (2019) plantearon los elementos de la siguiente forma:

- El emisor sigue siendo el encargado de emitir el mensaje o proporcionar la información a todos los implicados dentro del proceso, pero dentro de este complejo mundo comunicativo el emisor está formado por la empresa en conjunto con todo el equipo que se encuentre a cargo de realizar las tareas de marketing y comunicación.
- El receptor de igual forma es quien recibe el mensaje, pero en el caso de la comunicación estratégica están conformada por la audiencia hacia quienes van dirigidas las estrategias, es decir, los consumidores de una organización o marca, sean estos clientes internos o externos.
- El mensaje está conformado por todos símbolos, imágenes, colores o textos que se presentan para transmitir una idea del emisor (empresa) hacia los receptores (consumidores). Este mensaje debe contar con características propias que logren diferenciarlo de la competencia, es decir, debe ser relevante, único y consistente, además de encontrarse afianzado a la personalidad de la empresa y en relación a las circunstancias actuales.
- El canal, es el medio por el cual el mensaje es emitido, siendo principalmente un elemento físico como la radio, televisión, medios escritos y actualmente medios electrónicos como las redes sociales, aplicaciones móviles o buscadores en internet. Estos

canales deben contar con una sinergia para lograr que el mensaje llegue de forma clara, simultánea y sin errores.

- El código es representado por los signos compartidos por todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, estos pueden ser orales o escritos en caso de mantener un lenguaje verbal, en cambio al utilizar un lenguaje no verbal los códigos pueden ser gesticulares y corporales. Lo importante es que los códigos sean presentados de la misma manera a toda la audiencia para evitar confusiones que luego perjudiquen a la empresa o marca.

- La respuesta es la reacción que presenta la audiencia ante el mensaje recibido, estas dependerán de las acciones realizadas y pueden ser respuestas cognitivas o conductas favorables hacia la empresa o marca, dependiendo de qué emociones despertó el mensaje en el receptor. Se recomienda que la información comercial sea constante dado que esto permitirá el mensaje se recupere o recuerde en la memoria del consumidor.

- El ruido son aquellas interferencias que experimenta el receptor al momento de recibir el mensaje y se producen durante el proceso de comunicación, sin previo aviso como resultado de la sobresaturación publicitaria y sucede en todos los canales de comunicación, por lo cual la creatividad al momento de crear el mensaje es fundamental para sobrepasar esta etapa y que el mensaje llegue completo.

Tomando en cuenta los elementos antes mencionados se puede determinar que el proceso de comunicación estratégica se realiza de forma eficiente si cuenta con los siguientes análisis: a) análisis de control, b) análisis de contenido, c) análisis de audiencias, d) análisis de medios, e) análisis de resultados. A continuación, en la Figura 1 se representa el proceso de comunicación:

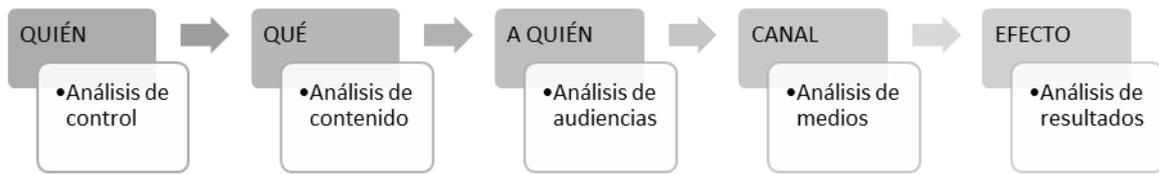


Figura 1. Análisis De Proceso Comunicativo. Tomado de Gestión de la Comunicación, J. Martín, (2019)

1.1.4 Objetivos de una comunicación estratégica en el marketing.

Como toda estrategia, la comunicación también cuenta con objetivos dependiendo del área donde se desenvuelva o quiera cumplir sus funciones. Dentro del marketing la comunicación estratégica según Santana, Pascual, Reinares, Samino (2019) lo establecieron de la siguiente forma:

Tabla 1.

Objetivos De La Comunicación Integral De Marketing.

OBJETIVOS	SIGNIFICADO
Crear notoriedad	Lograr que la marca sea reconocida por el consumidor, para que este pueda identificarla, reconocerla o recordarla.
Trasmitir conocimientos	Trasmitir información detallada sobre las características y atributos que posee la marca.
Generar confianza	Trasmitir a la audiencia sentimientos de seguridad en relación a la marca para que el consumidor la prefiera.
Lograr posicionamiento	Establecer la imagen y personalidad de la marca.
Despertar emociones	Vincular la marca con sentimientos positivos que permitan establecer lazos afectivos entre el consumidor y la marca.
Infundir lealtad	Evangelizar a los consumidores de la marca
Motivar acciones	Generar acciones que motiven la compra
Interactuar con personas	Empatizar y crear conexiones emocionales con los consumidores mediante la interacción a largo plazo

Nota: Adaptada de “Gestión de la Comunicación”, por J. Martín, (2019).

1.1.5 Tecnología para el desarrollo de estrategias de comunicación.

El sector de la comunicación ha experimentado grandes cambios en las últimas décadas, lo cual ha impactado de forma gradual y constante la forma de ejecutar acciones relacionadas al marketing, entre ellos el desarrollo de nuevos canales de comunicación que han permitido mejorar la experiencia de los clientes, pero a su vez aumentando la complejidad de la implementación de distintas estrategias.

Olivares (2019), expone los siguientes puntos en lo que se refiere a la tecnología en las empresas como una estrategia de comunicación:

- La tecnología está presente día a día: gracias a este medio las compañías facilitan los procesos de trabajo y comunicación permitiendo de esta manera tomar decisiones de manera eficaz.
- La tecnología potencia la necesidad de formarse continuamente: permite trazar nuevo retos y proyectos de crecimiento.
- Mejora la comunicación con los clientes: da la posibilidad de tener al tanto a los clientes sobre nuevas ofertas o cambios en los productos o servicios ofrecidos.
- La tecnología asume la responsabilidad de nuevas dinámicas en la industria publicitaria: es de suma importancia tener cambios de manera continua en los que tenga como resultado un producto innovador, esto va de la mano con la publicidad constante a elaborar.

Por otro lado, los avances tecnológicos han marcado un antes y un después en materia de comunicación publicitaria, ya que no basta con solo realizar publicidad en televisión o de forma escrita en periódicos o elaborar folletos, banners o tarjetas de

presentación, actualmente los celulares, laptops y otros medios electrónicos son los principales medios utilizados para buscar información de cualquier tema de interés general, productos o servicios.

Dentro de los medios electrónicos con mayor apogeo se encuentran: a) redes sociales, b) Apps, y c) plataformas de búsquedas como Google, dado que estos medios han brindado una gran facilidad al momento de solicitar información en tiempo real, mejorando la experiencia de los usuarios y disminuyendo la distancia, lo que los ha convertido en las opciones más solicitadas para implementar las estrategias de comunicación.

Es necesario mencionar que dichos desarrollos tecnológicos han generado cambios en los clientes, dado que al estar expuestos a grandes cantidades de información ha provocado que las personas se conviertan en agentes selectivos, es decir, son más cautelosos al momento de recibir información y mucho más al momento de seleccionar una marca.

1.1.6 Estrategia comunicacional.

Según Scheinsohn (2016), planteó que las estrategias de comunicación pueden clasificarse de forma general en dos grupos:

- Las estrategias de comunicación online: son todas las acciones de comunicación que se ejecuten dentro de canales electrónicos.
- Las estrategias de comunicación offline: son las acciones de comunicación tradicionales, que actualmente se conocen como *networking* y la realización de eventos.

Estrategias de comunicación online.

El autor Smith (2003) define a la comunicación online como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de internet. Es por esto que se enfatiza la importancia de adaptabilidad y constante innovación de las empresas ante este tipo de estrategias.

Las estrategias de comunicación online abarcan todas las acciones de comunicación que se desarrollen dentro de canales virtuales, por lo cual se encuentran plenamente relacionadas con las estrategias de marketing digital, por lo consiguiente deben contar con una adecuada gestión, segmentación, así como, desarrollo de contenidos para que puedan ser compartidos en los diferentes canales virtuales que posea la empresa. Entre las estrategias online que se pueden desarrollar se encuentran:

- Estrategias de marca: son las acciones direccionadas a dar a conocer la marca como centro de la estrategia, utilizando diversos formatos que generen impacto y contacto con los clientes y la marca.
- Estrategias enfocadas a los resultados: son actividades enfocadas a la publicidad de pago por clic (SEM), o de posicionamiento en buscadores (SEO), siendo ambos medibles dentro de los ambientes digitales.
- Estrategias de permiso: son las acciones en donde es fundamental obtener el permiso del consumidor para realizarlo, dado que en caso de no obtenerlo la publicidad no cumpliría su función principal. Entre las estrategias más conocidas son el *emailing*.
- Estrategias de viralidad: son las acciones que persiguen la notoriedad, saltando de los medios offline al *buzz* marketing.
- Estrategias en redes sociales: también denominada Social Media ya que sus esfuerzos se centran principalmente dentro de las redes sociales, en busca de lograr una mayor notoriedad, participación, así como, optimización de recursos. Su función principal

es crear una marca dentro del mundo de internet y para lograrlo es necesario estar atento a las nuevas tendencias, a los cambios sociales y estar siempre presente con contenido creativo.

- Marketing de contenido: conocido también como la nueva generación del marketing, este tipo de estrategias busca despertar emociones en los consumidores mediante la elaboración de contenido con el cual las personas se sientan identificadas para de esa forma generar *engagement* o también conocidos como evangelizadores de marca. Esto le dará a una marca la oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores, garantizar ventas y sobrevivir dentro del sector donde la empresa desarrolle su actividad comercial.

Estrategias de comunicación offline.

Según Kotler (1999) define a la comunicación offline como un proceso social y estratégico, por lo que los individuos y grupos obtienen o que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros. A demás, se entiende como estrategia de comunicación offline a todas las acciones que se realizan fuera de las plataformas digitales y que se enfocan en estrategias más tradicionales como publicidad en TV, radio o prensa escrita. Aunque las estrategias online se encuentren en pleno apogeo las empresas no deben olvidar la importancia de las estrategias offline. A continuación, se ha mención a varias de ellas:

- Estrategias BTL: la estrategia de *Below The Line* (bajo la línea) es una de más tradicionales y se enfoca en realizar prácticas comunicativas no masivas, pero si para mercados concretos y se recomienda que sean increíblemente visuales.
- Estrategias ATL: son estrategias a gran escala en donde se busca lograr una gran cobertura, de acuerdo con la segmentación de mercado previamente establecida.

Dentro de estas acciones se encuentra los banners, folletos y todo medio de comunicación de alto alcance.

- **Networking:** este anglicismo se traduce como hacer contactos, es decir, mantener o establecer relacionales personales que te permitan crecer como empresa, además de obtener oportunidades para desarrollar futuros proyectos. En la actualidad esta actividad puede ejecutarse en ferias o eventos relacionados al sector donde se desenvuelva la empresa en cuestión.

1.1.7 Sistema Financiero.

La principal función del sistema financiero nacional es velar por el correcto manejo de los recursos económicos de los ciudadanos mediante el adecuado manejo de los ahorros, utilizando como intermediarios a diversas instituciones financieras legalmente formalizadas, las cuales se encuentran bajo la supervisión y vigilancia de la Superintendencia de Bancos.

El Banco Internacional (2020), mencionó el objetivo principal del sistema financiero de la siguiente forma:

El principal objetivo del Sistema Financiero nacional es canalizar el ahorro de las personas y contribuir de forma directa en el sano desarrollo económico del país, está conformado por todas las instituciones bancarias públicas o privadas, mutualistas, o cooperativas, legalmente constituidas en el país. Es decir, el rol de las entidades financieras es transformar el ahorro de unas personas, en la inversión de otras, administrando adecuadamente los riesgos correspondientes (pág. 1).

El sistema financiero estipula que sus acciones se centran en brindar servicios de calidad a la ciudadanía en conjunto con un correcto manejo de los recursos económicos

para de esa forma aportar al desarrollo económico nacional mediante entidades financieras legalmente constituidas, ya sean estas privadas o públicas, realizando su función principal que es transformar los ahorros de unas personas en inversión para otras mediante un adecuado manejo de los riesgos.

1.1.8 Entidades Financieras.

Las entidades financieras son todas aquellas organizaciones legalmente constituidas que se encuentren plenamente aprobadas por la Superintendencia de Bancos, las cuales pueden ser las instituciones bancarias sean estas públicas o privadas, mutualistas o cooperativas que brinden servicios financieros que se encuentren dentro del marco de la ley.

En Ecuador existen aproximadamente 24 bancos que concentran alrededor del 73% de todos activos del sistema financiero, seguido de las cooperativas de ahorro y crédito de categoría uno que mantienen un 21%, también se encuentran las mutualistas con un 2% y finalmente las cooperativas de categoría dos y tres que albergan el 4% de los activos nacionales (Lara, 2020). Debido a la situación producida por el COVID-19, los índices bancarios han tenido importantes variaciones a comparación del año 2019 denotando en un incremento considerable de la cartera de crédito, pero con una evolución mayor hacia los depósitos, ya que la incertidumbre de la pandemia ha disminuido las inversiones.

Como resultado de los constantes cambios provocados por la crisis sanitaria el sistema financiero sufrió una importante caída en sus índices de utilidades en el año 2020, reportando un estimado de 59,22% menos a diferencia del año 2019. Para varios expertos la situación actual representa la peor crisis financiera de los últimos 50 años, pero debido a que se aprendió de los errores del pasado, el país cuenta con un sistema financiero fortalecido, contando con mejores procesos que les permiten a los usuarios adquirir

productos y servicios de calidad, pero una reactivación económica es necesaria seguida de la adopción de nuevos hábitos financieros que impulsen el desarrollo del país (Lara, 2020).

1.1.9 Canales bancarios.

La comunicación en general dentro de una entidad bancaria es primordial, principalmente entre la agencia bancaria y sus clientes, dado que, les permite llevar un correcto desenvolvimiento de las diversas actividades que realiza una determinada institución financiera. Es por ello, que existen diversos canales financieros mediante los cuales los clientes pueden realizar diversas transacciones.

De acuerdo con lo establecido por la Superintendencia de Bancos (2010) se reconocen como canales bancarios los siguientes puntos:

- Agencias Bancarias
- Estaciones de Servicio
- Call Center
- Cajeros automáticos
- Aplicaciones móviles
- Banca Virtual

Según lo emitido por la Asociación de Bancos del Ecuador actualmente todas las transacciones bancarias se pueden realizar por cualquiera de los canales bancarios, únicamente variando los procesos de ingreso y los tiempos de atención presencial, lo cual dependerá únicamente de la decisión el cliente de cual canal bancario prefiera utilizar.

Aplicaciones Móviles o banca móvil.

La banca móvil es un servicio proporcionado por cada institución bancaria y sus parámetros de funcionamiento dependerán únicamente de dicho banco, puesto que cada entidad financiera cuenta medidas de seguridad distintas acorde los estándares de calidad

que brinde a sus usuarios. Muchas de estas aplicaciones móviles cuentan con varias medidas de medidas de seguridad como son: a) reconocimiento facial, b) reconocimiento de iris, c) huella dactilar, d) preguntas especiales, e) contraseñas y etc.

Según la publicación del Diario El Universo (2019), las entidades bancarias tuvieron que crear sus propias aplicaciones móviles con el fin de brindar facilidades al usuario al momento de realizar transacciones financieras. Es por esto que los cuatro bancos más destacados en el país cuentan con este tipo de tecnología, misma que se detalla a continuación:

- Banco del Pacífico: la aplicación de este banco ofrece una interfaz muy segura para los usuarios debido a que maneja claves dinámicas al momento de realizar transacciones.
- Banco Pichincha: El usuario puede acceder a sus datos luego de pasar por un filtro de seguridad que incluye reconocimiento facial, huella dactilar, pin o lector de código QR.
- Banco Guayaquil: brinda a los usuarios la facilidad de acceder a su información y hacer uso de los servicios sin necesidad de tener megas disponibles.
- Produbanco: la aplicación de esta entidad financiera ofrece a los usuarios la posibilidad de realizar transferencias, consulta de saldos y movimientos de cuentas, además de poder verificar los valores y fechas de pago de las tarjetas de crédito.

En la actualidad la mayoría de bancos permite a sus usuarios realizar todo tipo de transacciones por medio de este canal bancario por lo que su función es de 24 horas. Por la situación actual del país y dentro de un marco de comodidad, los canales bancarios como las aplicaciones móviles representan mayores beneficios, ya que las transacciones pueden

realizarse directamente desde cualquier lugar donde se encuentre el cliente, siempre que este cuente con acceso a internet, lo que garantiza el distanciamiento social y la seguridad de los recursos.

Banca Virtual.

La banca virtual o banca en línea es un servicio que brinda cada entidad bancaria y comprende el conjunto de varias herramientas que permite a los usuarios realizar diversas operaciones bancarias desde un computador, mediante el uso de una conexión a internet y su correcto funcionamiento dependerá de cada institución financiera.

Hoy en día la banca virtual es unos medios más utilizados alrededor del mundo, dado que la pandemia ha obligado a los usuarios a experimentar las plataformas virtuales que brindan sus bancos principales con el objetivo de mantener el distanciamiento social y cumplir con las diversas obligaciones que poseen los clientes.

Este servicio se encuentra disponible las 24 horas del día y cuenta con diversos parámetros de seguridad como, por ejemplo, códigos direccionales, contraseñas de seguridad, preguntas personales y notificaciones de ingreso enlazados a los correos electrónicos del propietario de la cuenta, así como, a los números telefónicos proporcionados por el cliente del banco.

La Banca Virtual va más allá de sólo realizar transferencias vía internet, en la actualidad es importante que cada institución logre innovar las plataformas digitales en las que poco a poco abarque más productos y servicios para la comodidad de los usuarios. Es por esto que los principales bancos del país cuentan con laboratorios o agendas de innovación que años atrás no existían. (Prado, 2019).

1.1.10 Transformación digital financiera.

Los cambios provocados por la pandemia del COVID-19 han motivado a que muchas personas se vean obligadas a cambiar sus hábitos, siendo el uso de medios electrónicos el más importante para Latinoamérica, de acuerdo con el último estudio emitido por Foro de Innovación de Mastercard LAC 2020 el sistema financiero ha experimentado un importante salto hacia el futuro, ya que alrededor de 40 millones de personas abrieron cuentas bancarias de forma digital y más de 50 millones de usuarios realizaron una compra online por primera vez (El Universo, 2020).

Por otro lado, Pimenta (2020), planteó un futuro más prometedor ya que el crecimiento del uso de canales bancarios virtuales para muchos implica el fin del uso de efectivo, representando un gran salto hacia el futuro para Latinoamérica y el Caribe en el desarrollo de nuevos ecosistemas digitales, a los cuales la población en general deberá adaptarse, así como, las empresas deberán llevar a cabo una transformación que les permita competir.

La transformación digital financiera en Ecuador ha empezado con pie derecho, pues a pesar del termino de algunas restricciones existen usuarios que se adaptaron perfectamente a los canales virtuales. Actualmente en el país las transacciones por canales digitales han tenido un incremento de 26% según los datos proporcionados por la Asociación de Bancos del Ecuador, a su vez indicaron que todas las transacciones se pueden realizar a través de la banca digital y alrededor de 1,5 millones de usuarios usan los canales digitales, lo que ha representado una importante disminución de flujo de personas en las agencias bancarias. (El Universo, 2020).

1.1.11 Usuarios.

Se considera usuario financiero a las personas naturales y jurídicas que tienen disponible un producto o hacen uso de los servicios que ofrecen las entidades bancarias.

Debido a la pandemia los usuarios de instituciones financieras han ido aumentando de manera considerable, como lo explica la Asociación de Bancos (2021), que pone como ejemplo a los trabajadores de diferentes sectores quienes tuvieron que acogerse a la apertura de cuentas para su posterior cobro de mensualidades ya que los pagos de manera digital reemplazan en mayor medida a las transacciones en efectivo.

Para esto, el Diario Primicias (2021) redacta la manera en cómo una persona procedió a crearse un usuario en una entidad bancaria con el fin de aperturar una cuenta, el mismo señala que fue de manera fácil, ya que siguió las instrucciones que indica la página web que son las siguientes: a) ingresar número de cédula, b) aceptar las condiciones del banco, c) ingresar datos personales, d) ingresar dirección y número de contacto, y e) proporcionar información acerca de la situación laboral, luego de esto automáticamente se crea la cuenta y en días posteriores recibe la tarjeta de débito en la dirección registrada.

1.2 Marco Referencial.

Para evaluar de forma adecuada la problemática planteada en el presente proyecto, es necesario recopilar información relacionada a casos posteriores en donde se plantean como objetivo desarrollar estrategias de comunicación que permitan a una entidad financiera mejorar el uso de sus canales disponibles, así como, estudiar las herramientas que anteriores autores utilizaron para cumplir con los objetivos de sus investigaciones.

Cubas (2016) de Perú planteó como trabajo de titulación la investigación denominada Estudio de las estrategias de comunicación en redes sociales en los

principales bancos de Lima para la mejora de las comunicaciones con sus clientes, definiendo como objetivo principal del estudio analizar las estrategias de comunicación ejecutadas en los últimos años en relación al alcance registrado por parte de las redes sociales en Perú para de esa forma definir cuáles son las acciones a realizar para incrementar el uso de todos los canales virtuales que posee el sistema financiero peruano.

Los resultados obtenidos en esta investigación denotaron que los bancos necesitan un mejor planteamiento de sus objetivos en redes sociales, así como, el desarrollo de mecanismos que mejoren las experiencias de los usuarios en estos medios, ya que las quejas por mala atención al cliente por medio de redes sociales son eventos demasiado comunes, lo que indica la ausencia de estrategias de comunicación adecuadas. La investigación también recomienda tomar acciones que permitan mejorar la calidad del servicio, dado que los cambios dentro las redes sociales son constantes y las entidades financieras deben encontrarse actualizadas en todos los ámbitos tecnológicos.

Por otro lado, Torres (2019) en Colombia realizó una investigación para su titulación denominada Estrategias de comunicación de marketing para incentivar a los clientes a usar canales alternos en una sede de Banco en Cali, el cual definió como objetivo principal el generar estrategias de comunicación que lograran impulsar los medios digitales de diferentes establecimientos bancarios, específicamente en la zona de la comuna tres de la ciudad de Cali, basando el estudio en el hecho de que los usuarios prefieren asistir a las agencias bancaria y esperar por mucho tiempo en lugar de utilizar los servicios electrónicos que brinda las entidades financieras.

Para lograr los objetivos, la autora utilizó como método de estudio un paradigma cuantitativo lo que la incentivo a recopilar información bibliográfica para cementar las bases de su estudio, seguido de la utilización de herramientas como la encuesta por medio

de la cual se propuso conocer la percepción de los usuarios frente a los servicios digitales. Los resultados obtenidos en la encuesta permitieron observar que los usuarios sienten un alto temor hacia los canales digitales, ya sea por desconocimiento o referencias negativas emitidas por personas que han sido víctimas de acciones fraudulentas por medio de canales digitales falsificados de las diferentes entidades bancarias.

Por otro lado, autores colombianos como Angulo y Vásquez (2019) realizaron una investigación académica titulada *Percepción de los adultos mayores y jubilados sobre la banca virtual que han implementado las entidades financieras, en Cali*, con el objetivo de identificar cuáles son los factores que influyen en la percepción de los servicios virtuales, tomando en consideración sus motivaciones e intenciones al momento de usar la banca virtual y como esta puede generar cambios en sus actividades financieras.

Además, dentro de esta investigación se pudo detectar la ausencia de acciones de comunicación adecuadas en relación a los beneficios que ofrece los sistemas virtuales financieros, dando como recomendación evaluar formas de comunicación direccionadas al segmento de los adultos mayores. Se toma en cuenta esta investigación, dado que la utilización de los servicios virtuales representa una alta gama de generaciones, las cuales en muchos casos por la complejidad de los servicios virtuales han sido relegados siendo estos los que necesitan un mayor apoyo actualmente por la situación generada por el COVID-19.

La investigadora ecuatoriana Carrillo (2020), en su trabajo de investigación titulado *Estrategias de comunicación para potenciar la utilización de canales virtuales de la Mutualista Pichincha en la ciudad de Riobamba* estableció como objetivo principal de su estudio desarrollar estrategias de comunicación que logren difundir de forma adecuada los

beneficios que brindan los canales virtuales de esta institución financiera y para lograrlo utilizó una metodología de recolección de información bibliográfica y documental.

La autora utilizó herramientas como la investigación explorativa y descriptiva, obteniendo los datos con una muestra estimada de 5800 clientes, los cuales mediante en una encuesta evaluaron las estrategias previamente utilizadas, así como, para obtener información referencial que permita desarrollar mejores estrategias de comunicación. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los problemas no solo se encontraban relacionados a las estrategias de comunicación, en su lugar se detectaron varias falencias dentro de los canales virtuales, dando como resultado una posible reestructuración de las estrategias de comunicación en conjunto los servicios virtuales de la entidad financiera.

Se puede concluir mediante este marco referencial que la comunicación entre usuarios y las entidades bancarias es importante pues permite que las acciones monetarias se ejecuten de forma adecuada y segura dentro de los parámetros establecidos por las leyes que rigen el sistema financiero de cada país.

Los autores de las investigaciones planteadas concuerdan en la necesidad de dar conocer de forma más eficaz los diferentes canales electrónicos de las instituciones bancarias, dado que en los países de América Latina la percepción de inseguridad en medios virtuales aún es muy real y latente, lo que implica un impedimento para el desarrollo de sistemas de seguridad más avanzados. Este marco referencial permite evaluar qué camino tomar al momento de realizar la investigación, dado que los trabajos realizados anteriormente permiten ampliar la visión sobre el presente proyecto y cuáles son los aspectos a evaluar a profundidad para lograr los objetivos planteados.

1.3 Marco Legal.

Para desarrollar la presente investigación es necesario ejecutar un análisis de las diferentes regulaciones y normativas que rigen el sistema financiero ecuatoriano, con la finalidad de generar una adecuada divulgación de información y que las entidades financieras tengan un mayor conocimiento de los mismos para alcanzar los objetivos anteriormente planteados.

1.3.1 Regulación del sistema financiero.

De acuerdo con el decreto emitido por la Asamblea Nacional del Ecuador (2014), en el artículo 60, del Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro 1 designa a la Superintendencia de Bancos como la entidad reguladora de todas las actividades financieras que realice el sistema financiero nacional. El artículo expone lo siguiente:

“La Superintendencia de Bancos efectuará la vigilancia, auditoría, intervención, control y supervisión de las actividades financieras que ejercen las entidades públicas y privadas del Sistema Financiero Nacional, con el propósito de que estas actividades se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general” (pág.22).

Mediante este decreto la Asamblea Nacional Del Ecuador le otorga a la Superintendencia de Bancos la competencia de vigilar todas las actividades financieras que realicen tanto entidades privadas como públicas, vigilando que dichas organizaciones cumplan las leyes, decretos y reglamentos financieros vigentes dentro del territorio ecuatoriano, por lo cual la Superintendencia de Bancos se considera el principal rector del sector financiero nacional.

1.3.2 Regulación de canales financieros.

Según lo estipulado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (2012) se reconocen como canales bancarios a los diferentes medios que permiten a una entidad bancaria brindar a sus usuarios productos y servicios de calidad, mencionando a los canales electrónicos de la siguiente forma:

“Se refiere a todas las vías o formas a través de las cuales los clientes o usuarios pueden efectuar transacciones con las instituciones del sistema financiero, mediante el uso de elementos o dispositivos electrónicos o tecnológicos, utilizando o no tarjetas. Principalmente son canales electrónicos: los cajeros automáticos (ATM), dispositivos de puntos de venta (POS y PIN Pad), sistemas de audio respuesta (IVR), señal telefónica, celular e internet u otro similares” (pág. 4).

Los canales electrónicos son parte del sistema financiero, por lo tanto, deben regirse de igual forma a las normativas impuesta por los agentes de control para lograr que los usuarios tengan confianza al momento de realizar transacciones por estas vías virtuales que día con día van mejorando y adaptándose mejor a las necesidades de los clientes.

La Superintendencia de Bancos y Seguros (2012) mediante la resolución No. JB-2012-2148 estableció lo siguiente:

“Las instituciones del sistema financiero deberán adoptar e implementar los estándares y buenas prácticas internacionales de seguridad vigentes a nivel mundial para el uso y manejo de canales electrónicos y consumos con tarjetas, los cuales deben ser permanentemente monitoreados para asegurar su cumplimiento.” (pág.11).

Mediante esta resolución las entidades bancarias están obligadas a implementar mecanismos seguros que brinden seguridad y confianza a los usuarios de un servicio o producto bancario, tomando como referencia estándares internacionales para mejorar los sistemas de calidad y mejorar la experiencia de los clientes del sistema financiero nacional.

1.3.3 Protección de usuarios del sistema financiero.

De acuerdo con el Código Orgánico Monetario y Financiero (2014), en el artículo 152 del capítulo uno de actividades financieras decreta que los usuarios poseen el derecho a recibir servicios de calidad, siendo expuesto el reglamento de la siguiente forma:

“Las personas naturales y jurídicas tienen derecho a disponer de servicios financieros de adecuada calidad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Es derecho de los usuarios financieros que la información y reportes crediticios que sobre ellos constan en las bases de datos de las entidades financieras sean exactos y actualizados con la periodicidad establecida en la norma. Las entidades del sistema financiero nacional y las que conforman los regímenes de valores y seguros, están obligadas a revelar a sus clientes y usuarios la existencia de conflictos de intereses en las actividades, operaciones y servicios que oferten a los mismos.” (pág. 47).

Esta ley le otorga a los usuarios o clientes de las entidades financieras acceder a servicios de una calidad idónea, así como, acceder a información verídica para la realización de cualquier actividad financiera dentro de cualquier canal de información que posea una entidad bancaria.

Por otro lado, la Superintendencia de Bancos (2010) dentro del artículo 12 del párrafo V del Código de Derechos del Usuario Financiero, estipula que los usuarios

poseen el derecho de acceder a servicios y productos de calidad dentro de cualquier entidad financiera dentro de las siguientes condiciones:

- 12.1 Recibir productos y servicios financieros de forma oportuna, eficaz, eficiente y buen trato;
- 12.2 Rechazar y no pagar los productos que no hayan sido expresamente solicitados por el usuario del sistema financiero, salvo que hayan sido utilizados;
- 12.3 Rechazar y no pagar tarifas por servicios financieros que no han sido expresamente solicitados por el usuario financiero;
- 12.4 Obtener oportunamente de las instituciones financieras, los documentos que respalden la negociación y celebración de contratos; así como la ejecución o prestación directa de servicios financieros.

Este artículo obliga a las entidades financieras a ofrecer productos y servicios calidad, mediante un conjunto de normas que estipulan las directrices que deben seguir las entidades financieras, además permite que los usuarios puedan conocer sus derechos al momento de realizar cualquier actividad monetaria, así como, garantizar la protección de los usuarios.

De acuerdo con la Superintendencia de Bancos (2010) cada entidad perteneciente al sistema financiero debe contar con un defensor del cliente, el cual deberá ser independiente a la institución, así como, designado acorde con la ley y cuyo costo debe ser designado al presupuesto de cada entidad financiera. Cabe recalcar que este defensor será designado por la Superintendencia de Bancos y Seguros mediante una terna presentada por una asociación jurídicamente constituida por los clientes de dicha institución y cuya organización podrá ser promovida por el Consejo de Participación Ciudadana.

Por consiguiente, la Superintendencia de Bancos (2010) en el artículo 14, Párrafo VII del Código de Derechos del Usuario Financiero establece lo siguiente:

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

Este reglamento reafirma el derecho que posee el cliente a recibir protección ante posibles actos ilegales de operaciones financieras, así como, demandar a la entidad y personas relacionadas con el acto de corrupción mediante la asignación de un defensor por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros u otras instituciones administrativas o judiciales, lo que brinda a los clientes una medida que brinda seguridad y tranquilidad.

Por otro lado, en materia de protección de información ante posibles ataques dentro de los ambientes digitales, de acuerdo con lo mencionado por la Policía Nacional Del Ecuador (2015), en el artículo 220 al 234 del Código Integral Penal menciona que los delitos relacionados a la interpolación ilegal de datos sin consentimiento del propietario a través de sistemas informativos, telemático o telecomunicaciones puede generar una sanción de cárcel, en concordancia a los artículos 190 y 194 que tipifican como delito la apropiación fraudulenta de datos y dinero por medio de canales electrónicos con sanciones de dos hasta 10 años de prisión y la resolución de devolver el dinero sustraído.

Capítulo 2. Metodología de Investigación

2.1 Diseño Investigativo.

En el presente diseño investigativo se hará mención de las técnicas usadas para su respectivo análisis y estudio en el cuál permitirá tomar decisiones acerca del tema tratado según los resultados obtenidos del mismo. Adicional, se evaluarán minuciosamente los siguientes puntos: a) tipo de investigación, b) enfoque de investigación, c) fuentes de información, y d) herramientas de investigación, éstos permitirán tener un conocimiento amplio del objeto investigado.

2.1.1 Tipo de Investigación.

En lo que se refiere a este proyecto, se recurrirá al tipo de investigación exploratoria y descriptiva respectivamente, ya que los mencionados permiten realizar un análisis profundo de cómo y del por qué de las cosas. Es necesario tener claro los conceptos y definiciones de los tipos de investigaciones a ejecutar, mismos que se detallarán a continuación con el fin de tener una imagen precisa de cuál será nuestro propósito de estudio.

2.1.1.1 Investigación Exploratoria.

Según Ortiz (2020) la investigación exploratoria es un proceso en el que tiene como objetivo obtener información básica que tenga relación con el problema de la investigación planteada. Lo que quiere decir que, este tipo de investigación hace referencia al primer acercamiento que tiene el investigador hacia un tema en específico, el cuál permitirá tener un mejor manejo del objeto a estudiar, obteniendo resultados aproximados lo que conllevará a un estudio posterior para abrir nuevas líneas de investigación.

Concluyendo con la teoría mencionada, éste indica que gracias a la investigación exploratoria se puede llegar a comprender la magnitud del problema, a demás puede dar indicios sobre cómo podría abordarse el tema y los investigadores podrán comenzar a relacionarse con el objeto a estudiar según el trabajo investigativo. Adicional, indica que esta investigación se basa en datos aproximados y en información que se recolecta a través de la observación y en elementos superficiales en cierta medida.

2.1.1.2 Investigación Descriptiva.

La Socióloga Mejía (2020) indica que la investigación descriptiva como su nombre lo indica, se basa en describir a la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el objeto de estudio. También hace referencia a que este tipo de investigación realiza estudios sin alterar ninguna de las variables del tema estudiado, limitándose sólo en la medición y descripción de las mismas. Con estos resultados se podrían realizar pronósticos de un futuro, aunque sean considerados básicos o prematuros.

Por otro lado, Rus (2021) señala que este tipo de investigación analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, por lo tanto, la investigación descriptiva se basa en definir, clasificar, resumir o dividir. En esta investigación los conceptos usados forman parte de la estadística básica como son: a) la media aritmética, b) la varianza y c) el coeficiente de variación.

2.1.2 Enfoque de Investigación.

El enfoque de investigación comprende el proceso investigativo, las etapas y los elementos que lo conforman. Existen tres tipos de enfoques según su estudio, los cuales son cualitativo, cuantitativo y mixto. Para esta investigación se analizará el enfoque mixto, puesto que, empleando estos dos enfoques permitirá estudiar dimensiones de la realidad específicas. Mientras la investigación cuantitativa es pertinente para el abordaje de

realidades objetivas; el enfoque cualitativo, por su parte, es el indicado para el estudio de realidades de carácter subjetivo e intersubjetivo (Mata, 2020).

En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto” que integra ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo), argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).

2.1.3 Fuentes de información.

Las fuentes de información permiten recolectar datos confiables en el que ayuden a desarrollar el estudio del tema tratado y según su nivel o grado de información se pueden dividir en diferentes fuentes. En el presente proyecto estas fuentes estarán basadas en primarias y secundarias. Para García (2020) los tipos de fuentes se combinan de acuerdo a la orientación que tiene el trabajo investigativo y a las necesidades que tiene cada investigador.

2.1.3.1 Fuente de información primaria.

Las fuentes primarias se caracterizan por contener información original, es decir, no han sido tratadas anteriormente por un investigador y tienen como resultado de un trabajo intelectual, información totalmente nueva. Este tipo de fuente de información se encuentra en tesis doctorales, libros, actas de congresos, revistas, normas o patentes. Además, es posible también encontrar obras de referencia como diccionarios, enciclopedias, anuarios, directorios, guías, fuentes biográficas y hasta los atlas (García, 2020).

2.1.3.2 Fuente de información secundaria.

Este tipo de fuente maneja información que ya ha sido tratada anteriormente con base en fuentes primarias, indicando de dónde se obtuvo dicha información o documento, es decir, facilita la localización e identificación del mismo. Morales (2021) señala que el contenido de la fuente secundaria se expone para hacer referencia a contenidos que han sido extraídos de una fuente primaria. Su objetivo, por tanto, es indicar la fuente o el lugar del que se puede extraer la información de la fuente primaria.

2.1.4 Herramientas de investigación.

Las herramientas a implementar en este proyecto son de carácter cualitativo y cuantitativo.

2.1.4.1 Herramienta de investigación cuantitativa.

Según Mata (2020) los principales métodos de investigación cuantitativa son el experimental, la encuesta y el análisis de datos obtenidos de fuentes secundarias. En cuanto a las técnicas empleadas para la recolección de información y datos cuantitativos, las más reconocidas suelen ser el cuestionario, el análisis de contenido documental y la recopilación de datos existentes en fuentes secundarias diversas como informes de investigaciones, censos y encuestas nacionales.

Para tener una visión mas completa acerca de este tipo de herramienta, Gómez (2016) detalla el siguiente listado de técnicas de recolección de datos estadísticos: a) experimento, b) observación, c) entrevista cara a cara, d) entrevista telefónica, e) cuestionario enviado por correo, f) encuesta por Internet y g) encuestas autoadministradas a personas o grupos.

Teniendo este listado, se puede concluir que en el trabajo investigativo a plantear se

utilizará como herramienta las encuestas, ésto dirigido a personas que manejen cuentas en las diferentes Instituciones Financieras de la ciudad de Guayaquil.

2.1.4.2 Herramienta de investigación cualitativa.

Para León (2019) la investigación cualitativa busca la profundidad, investigar las causas, las emociones, por qué se produce un determinado comportamiento. En este sentido, es un tipo de investigación que no suele probar teorías o hipótesis, sino que las genera o ayuda a entenderlas. Se trata por tanto de un tipo de investigación que sigue un método exploratorio e inductivo y que, en general, no permite análisis estadístico, sino que la información que se obtiene se interpreta, ofreciendo una descripción completa y con detalle del tema investigado.

La entrevista individual será la herramienta cualitativa a utilizar en este proyecto de investigación, estos resultados permitirán realizar un análisis de cómo tuvo la población que adaptarse a las nuevas modalidades para realizar transacciones bancarias debido al impacto que tuvo la pandemia del Covid 19.

2.2 Target de aplicación.

Para la aplicación del target se debe tener en claro a que segmentación pertenece el conjunto de personas que serán evaluadas en la investigación. En este caso nuestro público objetivo serán los habitantes de Guayaquil que se encuentren en un rango de edad de 20 a 45 años y que tengan por lo menos una cuenta bancaria.

2.2.1 La Población.

Según Lopez (2004) la población es el universo total de lo estudiado, es decir, el conjunto de personas de lo que se desea conocer en una investigación y que se encuentra compuesta por todos los elementos, ésta debe delimitarse en torno a sus características de

contenido, lugar y tiempo. Existen dos tipos de población: a) la finita, misma que contiene información accesible y b) la infinita, que posee información a la cual no se puede acceder.

En la Tabla 2 que se detalla a continuación, se especifica la población a considerar en el trabajo investigativo, dicha tabla contiene el número de habitantes que en total existen en la ciudad de Guayaquil y se encuentran segregados según su rango de edad el cual se tomará como la muestra para el proyecto planteado.

Tabla 2.

Población De La Ciudad De Guayaquil.

Rango de edad	2001	%	2010	%
18 a 30 años	1.630.780	49,28%	1.729.155	47,43%
31 a 45 años	1.004.711	30,36%	1.093.160	29,99%
46 a 60 años	380.388	11,50%	509.039	13,96%
Mayor a 60 años	293.155	8,86%	314.129	8,61%
Total	3.309.034	100,00%	3.645.483	100,00%

Nota: Datos oficiales de investigación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

2.2.2 La muestra.

Según el criterio de Narváez (2014) una parte fundamental para realizar un estudio estadístico de cualquier tipo es obtener unos resultados confiables para lo cual se necesita generalmente la mayor cantidad de datos posibles. Para esto, es necesario desarrollar un estudio basándose en el subconjunto de la población realizando un muestreo. Por lo que define a la muestra como un subconjunto representativo, adecuado y válido de la población.

Tabla 3.

Rango De Edades De La Muestra.

Edad
18 – 30 años
31 – 45 años
46 – 60 años
Mayor a 60 años

Nota: Datos oficiales de investigación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Para la investigación se tomará como referencia el rango de edades de los habitantes de Guayaquil, tal como lo muestra la Tabla 3, enfocándose principalmente en la segregación de 18 a 30 años de edad, ya que acorde a la publicación del Diario El Universo (2020), son ellos quienes tienen un mayor porcentaje en lo que se refiere al manejo de cuentas bancarias y al uso servicios que una Institucion Financiera ofrece. Para obtener como resultado una investigación válida es necesario que el número de encuestas a realizar sea la adecuada, es por esto que se deteminará el tamaño de muestra necesaria en el presente proyecto teniendo como referencia el muestreo aleatorio simple.

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2.$$

- Z = Nivel de confianza (95% o 99%)
- p = 5
- c = Margen de error (04 = ±4)

Según la formula implementada, el tamaño de muestra de nuestro proyecto equivale a 385 a evaluar.

2.2.3 Aplicación de las herramientas.

En este trabajo investigativo se utilizará la encuesta y la entrevista como herramientas para poder obtener los resultados del objetivo propuesto, es necesario tener

en claro los conceptos de estas herramientas y cómo serán aplicadas en el proyecto, es por esto que se las detallan en los siguientes puntos:

2.2.3.1 La Encuesta.

Según Casas (2002) las encuestas permiten obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Puede definirla como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características.

Para este proyecto se realizará una serie de encuestas a un tamaño de muestra de 385 personas, este formato de encuesta estará conformado por 10 preguntas en las cuales las personas indicarán sus afinidades con respecto a los medios a utilizar al momento de realizar transacciones bancarias.

2.2.3.2 La Entrevista.

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, a demás, es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Díaz, 2013).

En la investigación planteada, se empezará por elaborar un formato de ciertas preguntas en donde un total de 10 entrevistados pueda ofrecer información de utilidad de la que se pueda hacer uso para llegar al objetivo propuesto.

Capítulo 3. Resultados de la Investigación.

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva.

En el presente capítulo se realizará el análisis de los resultados obtenidos en la recolección de datos que se empleó, en este caso la encuesta, misma que fue elaborada en la herramienta google forms la cual dió facilidad de realizarla de manera digital, en la que los encuestados mediante un link compartido podían completarla. Esta encuesta fue realizada por un total de 385 personas que tengan un producto o hagan uso de los servicios que ofrecen las entidades bancarias. A demás se realizaron entrevistas a 10 colaboradores de instituciones financieras, con el fin de que den su punto de vista acerca de cómo este sector se vió afectado ante el Covid-19 y que medidas tomaron.

3.1.1. Resultados Cuantitativos.

Para poder llegar al objetivo es necesario realizar tanto el análisis de variables cruzadas y el análisis estadístico, mismos que permitirán llegar a las conclusiones de la recolección de datos implementada, en este caso, la encuesta.

Género.

Tabla 4.

Género De Los Encuestados.

Género	Porcentaje
Femenino	61%
Masculino	39%

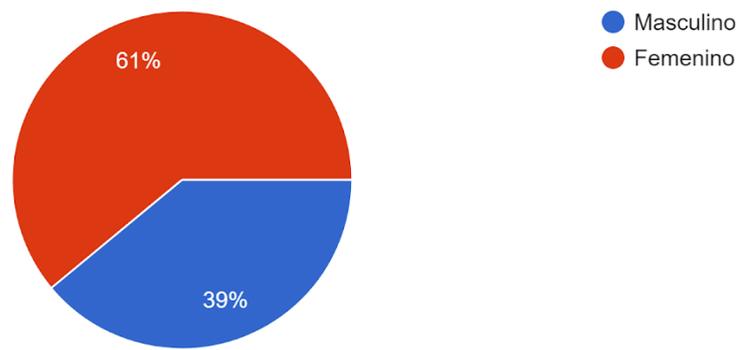


Figura 2. Género.

De las personas encuestadas predomina el género femenino con un 61%, mientras que el masculino tuvo un 39%.

Edad.

Tabla 5.

Rango De Edad De Las Personas Encuestadas.

Edad	Porcentaje
18 – 30 años	54,80%
31 – 45 años	32,50%
46 – 60 años	11,40%
Mayor a 60 años	1,3%

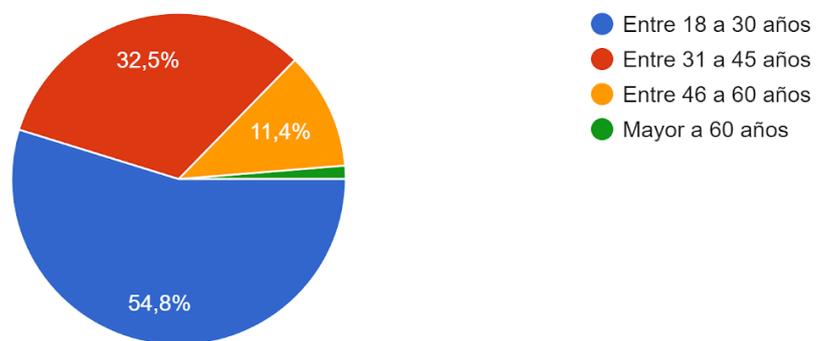


Figura 3. Rango De Edad.

Según el resultado obtenido, de las 385 personas encuestadas la mayoría se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años con un 54,8%, seguido por las personas entre 31 a 45 quienes tienen un 32,5% mientras que el rango de 46 a 60 años tiene un 11,4%, y por último las personas mayores a 60 años tienen tan sólo el 1,3%.

Entidades bancarias.

Tabla 6.

Entidades Bancarias De Preferencia.

Banco	Porcentaje
Banco del Pacífico	39%
Banco Pichincha	29,9%
Banco Guayaquil	14,5%
Banco Bolivariano	10,4%
Produbanco	3,6%
Otros	2,6%

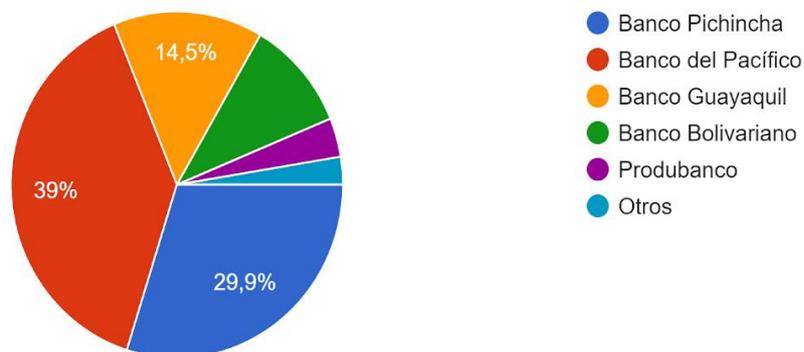


Figura 4. Entidades Bancarias.

De la encuesta realizada, el 39% de las personas indicaron que poseen un producto o servicio en el Banco del Pacífico, seguido por el Banco Pichincha con un 29%, a demás señalaron que el 14% tiene como preferencia al Banco Guayaquil, y el Banco Bolivariano un 10,4%, por último se encuentra el Produbanco y otras entidades con un 3,6 y 2,6% respectivamente.

Productos o servicios en entidades financieras.

Tabla 7.

Productos o Servicios Que Mantienen Activos.

Producto / Servicio	Cantidad
Cuentas	312
Tarjetas de Crédito	208
Préstamos	46
Inversiones	14
Otros	9

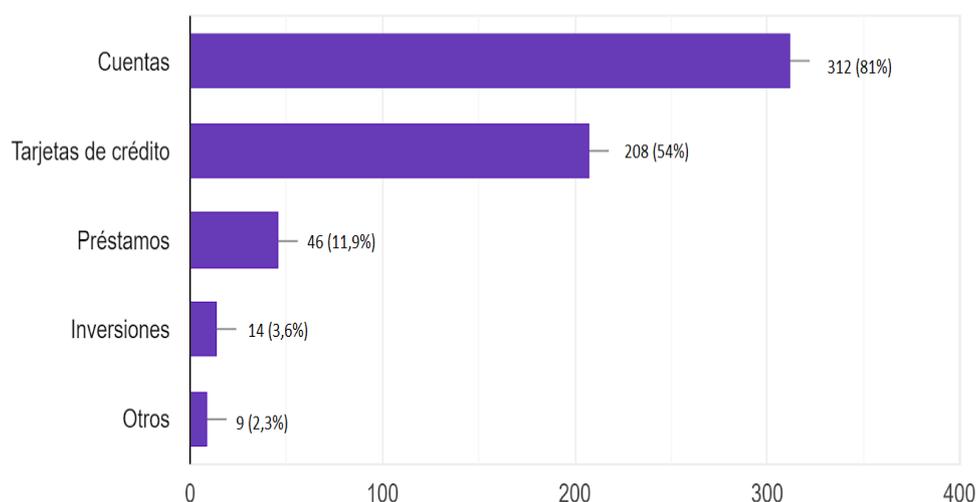


Figura 5. Productos o Servicios.

En esta sección los encuestados podían seleccionar más de una opción, ya que no sólo contaban con un producto, sino que también ciertas personas tienen disponible varios servicios que ofrecen las entidades financieras. De los 385 encuestados, 312 indicaron que tienen activa una cuenta bancaria, 208 personas poseen tarjetas de crédito, y 46 han solicitado préstamos, a demás 14 personas señalaron que realizaron inversiones en una institución financiera y 9 tienen activos otros productos y servicios.

Medios para realizar transacciones financieras.

Tabla 8.

Medios Para Realizar Transacciones Financieras.

Canal	Porcentaje
Canales Virtuales	70,9%
Canales Tradicionales	29,1%

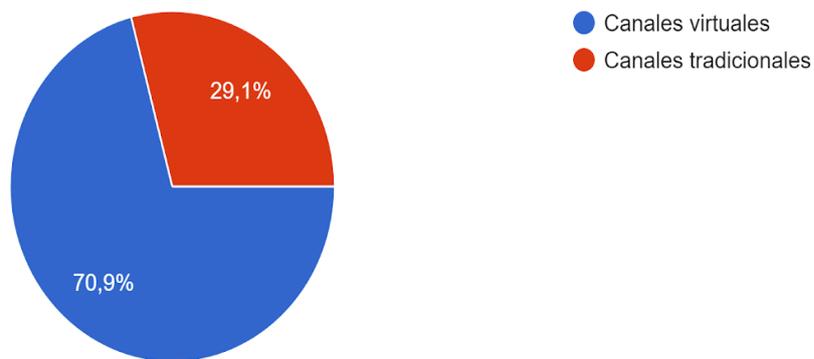


Figura 6. Medios Para Realizar Transacciones Financieras.

Según la encuesta realizada, el 70,9% de las personas actualmente prefieren utilizar los medios virtuales para realizar transacciones financieras, mientras que el 29,1% continúan realizándolas en los canales tradicionales.

Transacciones que generalmente se realiza en una Entidad Financiera.

Tabla 9.

Tipo De Transacciones.

Transacción	Cantidad
Retiros	219
Depósitos	163
Cambio de cheques	59
Pago de T/C	190
Pago de Servicios	190
Transferencias	173
Otros	35

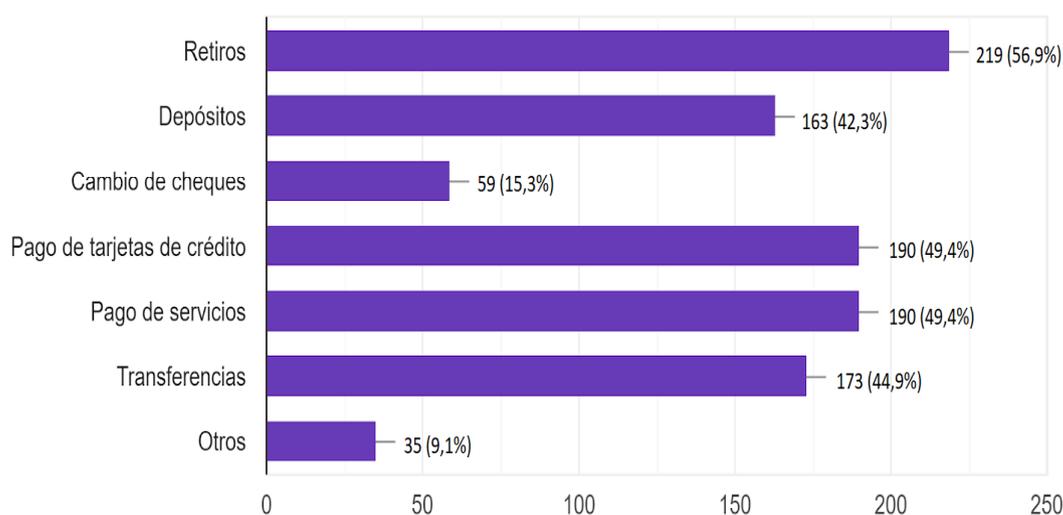


Figura 7. Tipo De Transacciones Bancarias.

En esta sección también fue válida la selección múltiple, en donde 219 encuestados indicaron que realizan retiros en instituciones financieras, seguido por 190 personas que señalaron que pagan de tarjetas de crédito y servicios, también 173 realizan transferencias y 163 hacen depósitos. Por último, de los encuestados 59 indicaron que cambian cheques y 35 realizan otro tipo de transacciones.

Conocimiento de los Canales Virtuales.

Tabla 10.

Población Con Conocimiento De Los Canales Virtuales Bancarios.

Personas con conocimiento	Porcentaje
Sí	78,2%
No	21,8%

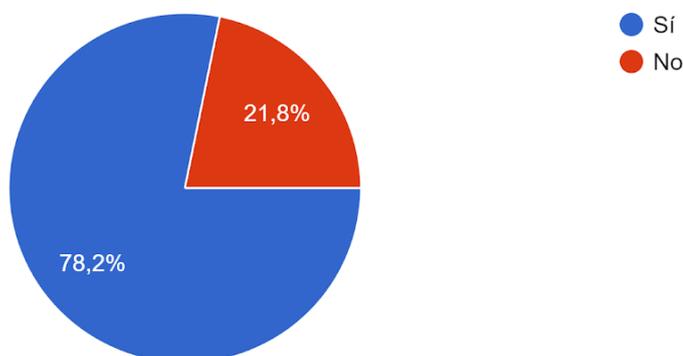


Figura 8. Población Con Conocimiento De Los Canales Virtuales Bancarios.

En la encuesta realizada el 78,2 % de las personas indicaron que sí tienen conocimiento del tipo de transacciones que pueden realizar en los canales virtuales bancarios, mientras que el 21,8% no tiene conocimiento de lo antes expuesto.

Incremento del uso de Canales Virtuales a raíz del Covid-19.

Tabla 11.

Incremento De Los Canales Virtuales.

Incremento de uso de Canales virtuales	Porcentaje
Sí	83,6%
No	16,4%

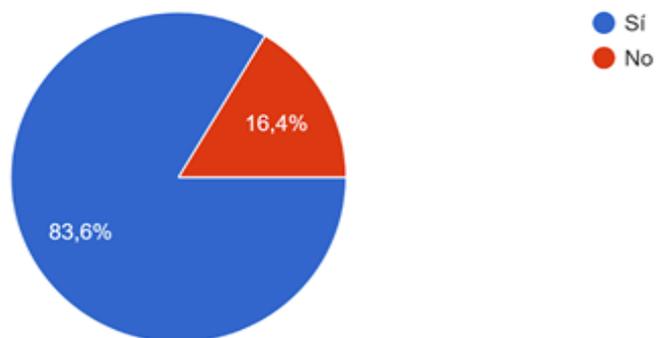


Figura 9. Incremento De Los Canales Virtuales.

Con base en los resultados de la muestra realizada, el 83,6% de las personas considera que a raíz de la pandemia incrementó el uso de los canales virtuales como medio de preferencia para realizar transacciones bancarias, por otro lado el 16,4% de los encuestados considera lo contrario.

Motivos por los cuales los usuarios aún no utilizan los canales virtuales.

Tabla 12.

Motivos.

Motivos	Cantidad
Falta de conocimiento	283
Inseguridad	236
Falta de guía por parte del Banco	102
Otros	16
No lo sé	12

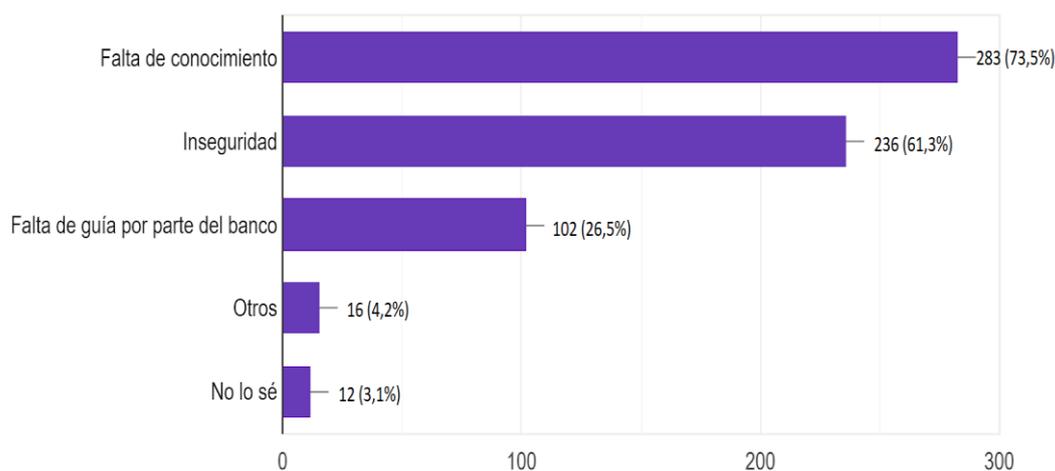


Figura 10. Motivos Por Los Cuales No Utilizan Canales Virtuales.

En esta opción múltiple 283 encuestados indicaron que consideran que los usuarios aún no utilizan los canales virtuales debido a la falta de conocimiento, 236 personas por la inseguridad que existe en el internet, seguido por 102 personas que consideran que es necesario incrementar la guía por parte de los bancos. Adicional, 16 de los encuestados señalaron que existen otros motivos y 12 que no lo saben.

Medidas para incentivar a los usuarios a utilizar los medios virtuales.

Tabla 13.

Medidas A Tomar.

Medidas	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Mayor publicidad	238	125	15	7
Seguridad al realizar transacciones	240	133	10	0
Incrementar el monto y número de transacciones	186	161	32	6
Reducción de costo por el uso del servicio	243	109	29	4

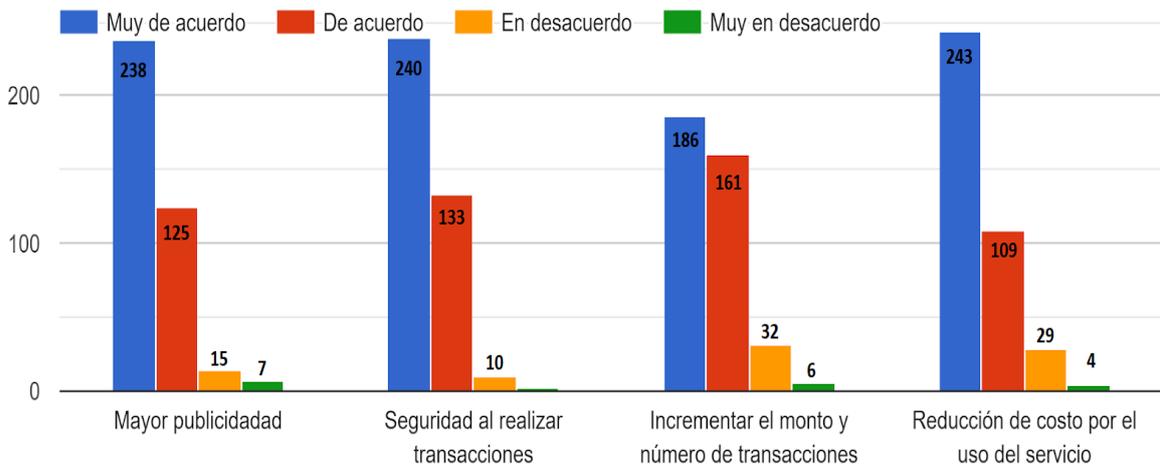


Figura 11. Medidas A Tomar.

De los resultados obtenidos, un promedio de 227 personas indicaron que para incentivar a los usuarios a utilizar los medios virtuales disponibles están muy de acuerdo en que las Instituciones Financieras realicen mayor publicidad, brinde seguridad al realizar transacciones, incremente el monto y número de transacciones y que se reduzca el costo por el uso del servicio, seguido por un promedio de 132 encuestados, quienes señalaron que estaban de acuerdo, 22 en desacuerdo y por último un promedio de 4 personas indicaron que se encontraban en total desacuerdo.

3.1.1.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas.

Para continuar con el análisis es necesario realizar una interpretación y comparar los resultados obtenidos entre ellos, en esta caso se utilizara la herramienta de tablas cruzadas en las que permitirá ver desde otro punto de vista el comportamiento de dos variables diferentes de la encuesta realizada.

Tabla 14.

Medio De Preferencia Para Realizar Transacciones Bancarias Según La Edad.

Edad	Canales tradicionales	Canales virtuales	Total general
Entre 18 a 30 años	12,73%	42,08%	54,81%
Entre 31 a 45 años	10,13%	22,34%	32,47%
Entre 46 a 60 años	5,71%	5,71%	11,43%
Mayor a 60 años	0,52%	0,78%	1,30%
Total general	29,09%	70,91%	100,00%

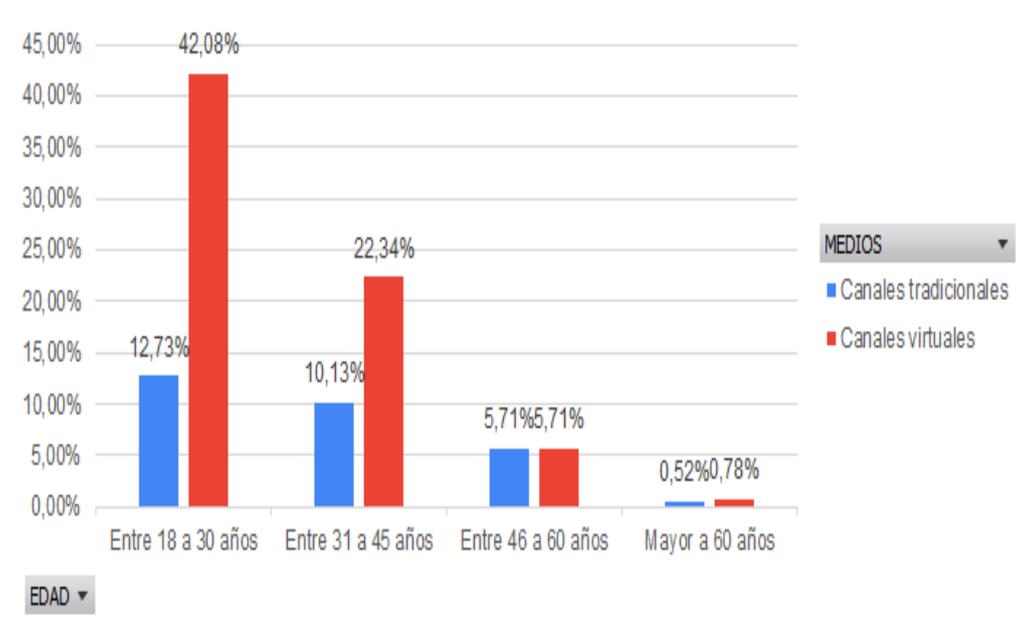


Figura 12. Medio De Preferencia Según La Edad.

Con base en los resultados obtenidos se verifica que las personas que más utilizan los canales digitales se encuentran en el rango de 18 a 30 años con el 42,08% seguido por las personas entre 31 a 45 años quienes cuentan con el 22,34%.

Tabla 15.

Medio De Preferencia Para Realizar Transacciones Bancarias Según El Género.

Edad	Canales tradicionales	Canales virtuales	Total general
Femenino	19,74%	41,30%	61,04%
Masculino	9,35%	29,61%	38,96%
Total general	29,09%	70,91%	100,00%

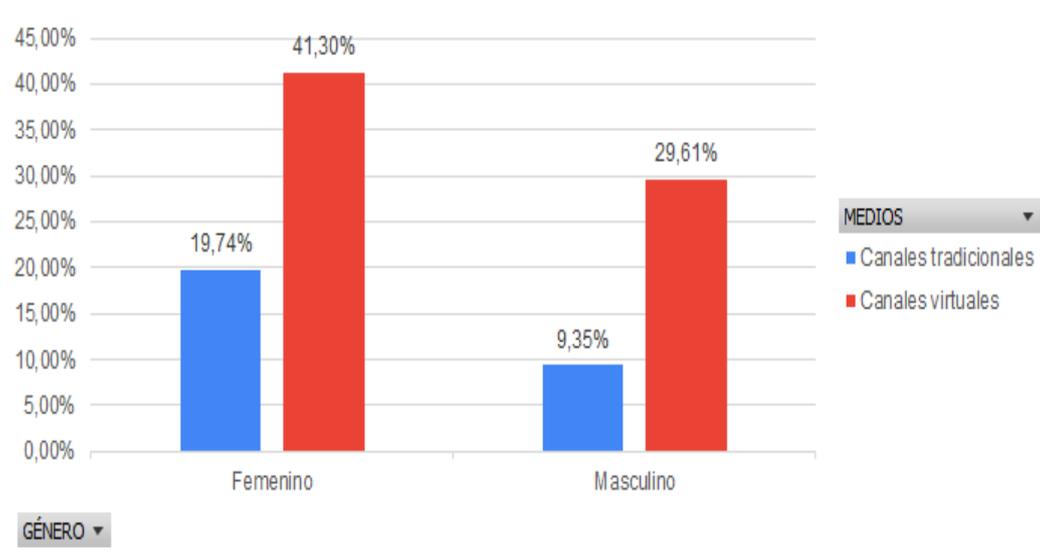


Figura 13. Medio De Preferencia Según El Género.

Con lo que respecta al género, tanto mujeres como hombres prefieren realizar transacciones bancarias mediante los canales virtuales con un 41,30% y 29,61% respectivamente.

Tabla 16.

Conocimiento de canales virtuales según la edad.

Edad	Sí	No	Total
Entre 18 a 30 años	45,97%	8,83%	54,81%
Entre 31 a 45 años	24,94%	7,53%	32,47%
Entre 46 a 60 años	6,75%	4,68%	11,43%
Mayor a 60 años	0,52%	0,78%	1,30%
Total	78,18%	21,82%	100,00%

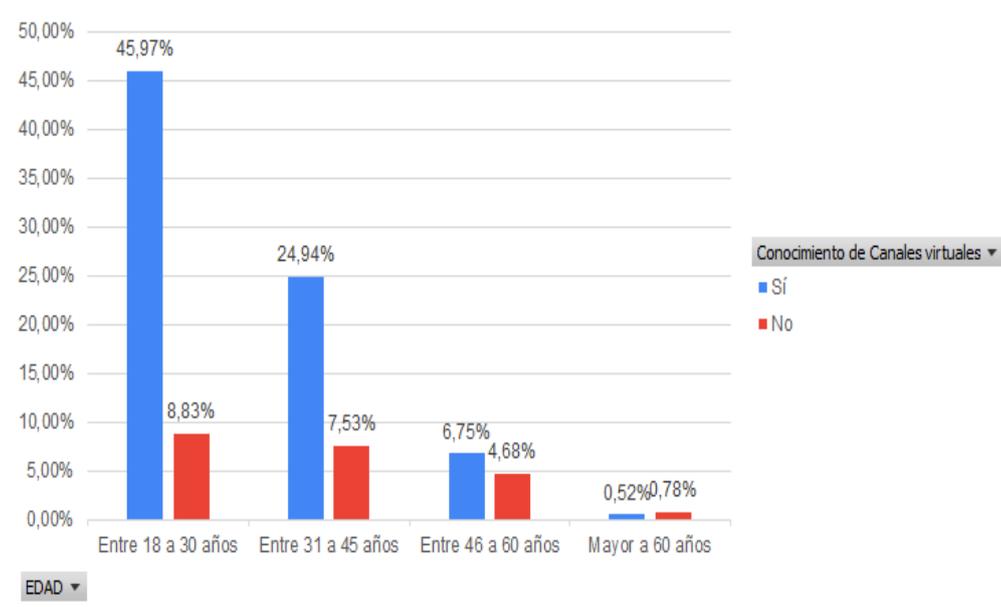


Figura 14. Conocimiento De Canales Virtuales Según La Edad.

Las personas con mayor conocimiento acerca del tipo de transacciones que puede realizar en los canales virtuales se encuentran en el rango de 18 a 30 años con el 45,97%, seguido por los encuestados entre 31 a 45 años quienes tienen el 24,94%, entre las personas mayores a 60 años el 0,52% tiene conocimiento de los canales virtuales y el 0,78% carece aquel conocimiento.

Tabla 17.

Incremento Del Uso De Canales Virtuales Ante El Covid-19.

Género	No	Sí	Total
Femenino	12,21%	48,83%	61,04%
Masculino	4,16%	34,81%	38,96%
Total	16,36%	83,64%	100,00%

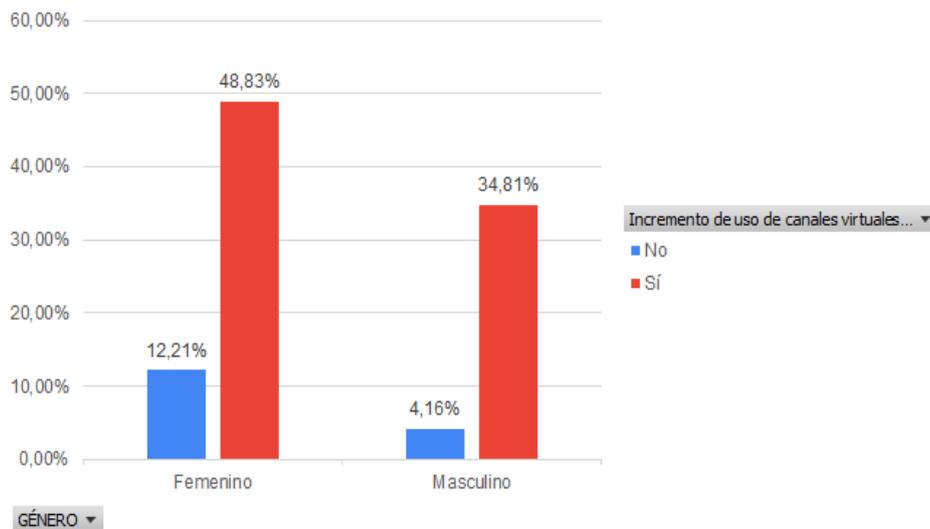


Figura 15. Incremento Del Uso De Canales Virtuales Ante El Covid-19.

Acorde a los resultados, el 48,83% pertenece al sexo femenino quienes consideran que a raíz del Covid-19 incrementó el uso de los canales virtuales del sector financiero, el 34,81% pertenece al género masculino, quienes tienen el mismo punto de vista. Adicional, el 12,21% y 4,16% del género femenino y masculino respectivamente, señalaron que no existió incremento alguno.

3.1.1.2. Análisis Estadístico.

Posterior a realizar el comparativo de variables cruzadas es necesario tener un análisis estadístico de los resultados obtenidos, ya que este permite interpretar datos de la investigación con el fin de aportar soluciones mediante ciertas herramientas aplicadas.

Chi cuadrado.

Según Quevedo (2011) el Chi cuadrado sirve para someter a prueba las hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. Permite comprobar si existen diferencias entre las frecuencias de los valores de una variable observadas en una muestra con unas frecuencias esperadas que se postulan como válidas para toda la población a través de un hipótesis.

Tabla 18.

Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Observados.

Edad	Canales tradicionales	Canales virtuales	Total
Entre 18 a 30 años	49	162	211
Entre 31 a 45 años	39	86	125
Entre 46 a 60 años	22	22	44
Mayor a 60 años	2	3	5
Total	112	273	385

Con base en los resultados de la muestra tomada se realizó un análisis de los canales virtuales que prefieren utilizar los usuarios según el rango de edad al que pertenecen.

Tabla 19.

Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Esperados.

Edad	Canales tradicionales	Canales virtuales	Total
Entre 18 a 30 años	61,4	149,6	211
Entre 31 a 45 años	36,4	88,6	125
Entre 46 a 60 años	12,8	31,2	44
Mayor a 60 años	1,5	3,5	5
Total	112	273	385

Adicional, se utilizó el método estadístico Chi Cuadrado para co las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas.

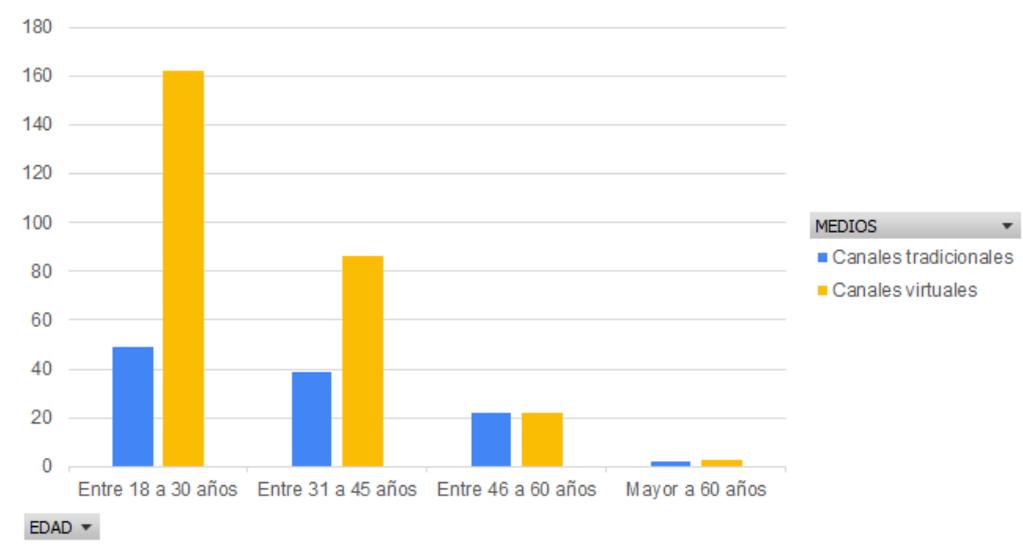


Figura 16. Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad.

Con lo que respecta a los medios que utilizan los usuarios según la edad se realiza una comparación de los valores observados y los valores esperados dentro de un total de 385 encuestados y aplicando la fórmula de prueba chi el resultado es 0,00384.

A demás, según la figura 16, el 76,77% de las personas entre 18 a 30 años son quienes mayormente utilizan los canales virtuales para realizar transacciones bancarias.

Tabla 20.

Medios De Preferencia Según El Género. Valores Observados.

Género	Canales tradicionales	Canales virtuales	Total
Femenino	76	159	235
Masculino	36	114	150
Total	112	273	385

Se reflejan los resultados de la muestra tomada con respecto a los canales virtuales de preferencia por parte de los usuarios según el género al que pertenecen.

Tabla 21.

Medios De Preferencia Según El Género. Valores Observados.

Género	Canales tradicionales	Canales virtuales	Total
Femenino	68,4	166,6	235
Masculino	43,6	106,4	150
TOTAL	112	273	385

Se empleó el método Chi Cuadrado para calcular los valores esperados de la muestra tomada según la recolección de datos que se utilizó.

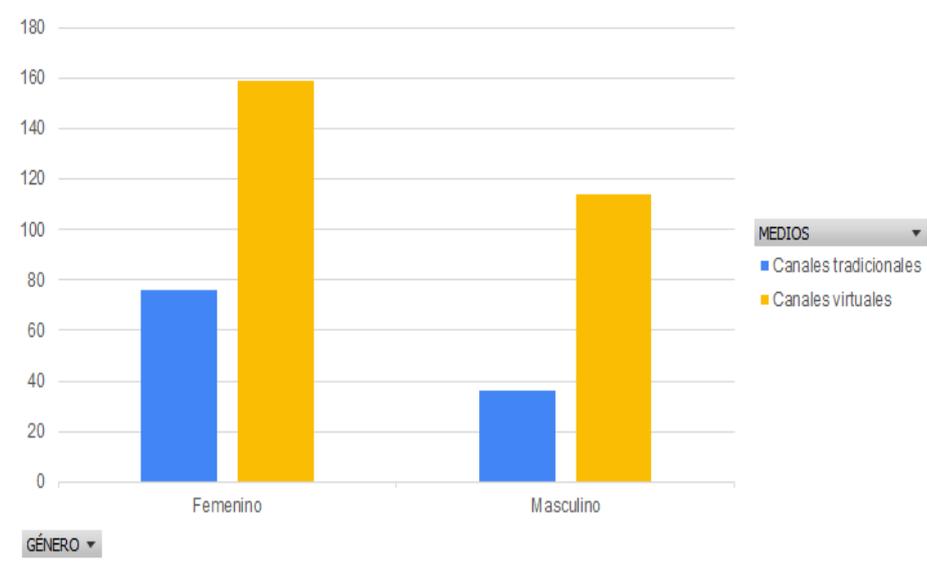


Figura 17. Medios De Preferencia Según El Género.

Muy similar al punto anterior, se realiza una comparación de los valores observados y los valores esperados dentro de un total de 385 encuestados y aplicando la fórmula de prueba chi el resultado es 0,0789.

Haciendo el análisis a la figura 17 se puede verificar que el sexo femenino realiza mayor cantidad de transacciones mediante los canales virtuales con un 67,66%.

Tabla 22.

Conocimiento De Los Canales Virtuales Según La Edad. Valores Observados.

Edad	Sí	No	Total
Entre 18 a 30 años	177	34	211
Entre 31 a 45 años	96	29	125
Entre 46 a 60 años	26	18	44
Mayor a 60 años	2	3	5
Total	301	84	385

Con base en los resultados de la muestra tomada se realizó un análisis con el fin de saber si las personas tienen conocimiento de las transacciones que puede realizar en los canales virtuales Bancarios según el rango de edad a la que pertenecen.

Tabla 23.

Conocimiento De Los Canales Virtuales Según La Edad. Valores Esperados.

Edad	Sí	No	Total
Entre 18 a 30 años	165	46	211
Entre 31 a 45 años	97,7	27,3	125
Entre 46 a 60 años	34,4	9,6	44
Mayor a 60 años	3,9	1,1	5
Total	301	84	385

Mediante el método Chi Cuadrado se observa que existe diferencia entre el rango de edad de 18 a 30 años y de 46 a 60 años, realizando la comparación según los valores observados y los valores esperados.

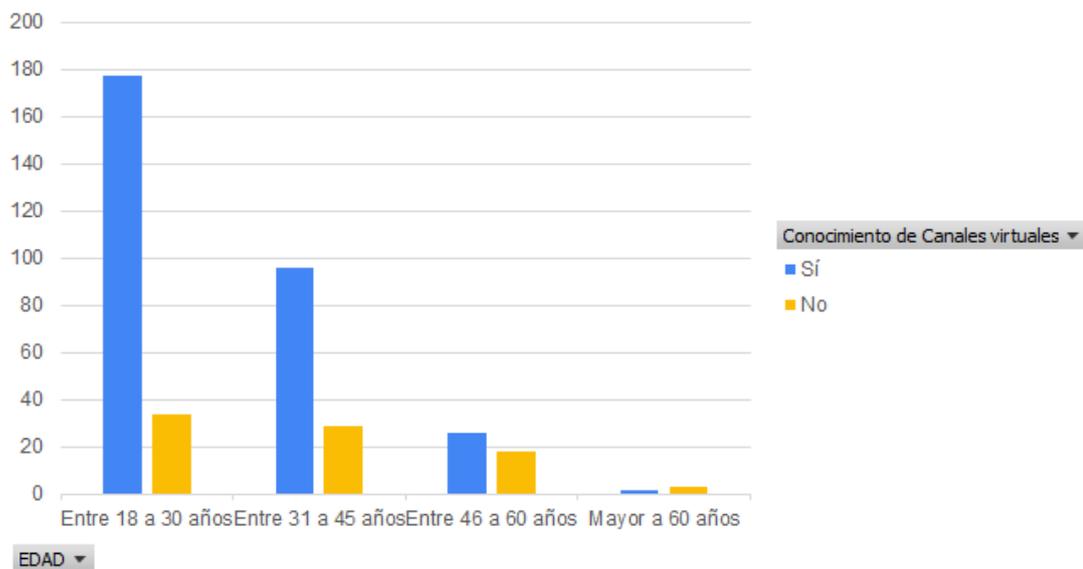


Figura 18. Conocimiento De Los Canales Virtuales Según La Edad.

El resultado que se obtuvo mediante la prueba chi es 0,00047 el cual se obtuvo mediante los valores observados y esperados de la tabla 22 y 23 respectivamente con base en el conocimiento que tienen los usuarios acerca de los canales virtuales según la edad.

Adicional, la figura 18 muestra que las personas entre 18 a 30 años tienen conocimiento del tipo de transacciones que pueden realizar mediante los canales virtuales, seguido del rango de los encuestados entre 31 a 45 años quienes también indican tener conocimiento del mismo.

Tabla 24.

Incremento De Los Canales Virtuales Ante El Covid-19 Según El Género. Valores Observados.

Género	No	Sí	Total
Femenino	47	188	235
Masculino	16	134	150
Total	63	322	385

Con base en los resultados de la muestra tomada se realizó un análisis con el fin de saber si los usuarios creen que existe un incremento del uso de los canales virtuales

Bancarios a raíz del Covid-19 según el género al que pertenecen, en donde el 58,39% pertenece al sexo femenino del total de encuestados que indicaron que sí creen que existe incremento de transacciones virtuales.

Tabla 25.

Incremento De Los Canales Virtuales Ante El Covid-19 Según El Género. Valores Esperados.

Género	No	Sí	Total
Femenino	38,5	196,5	235
Masculino	24,5	125,5	150
Total	63	322	385

Se empleó el método Chi Cuadrado para calcular los valores esperados de la muestra tomada según la recolección de datos que se utilizó.

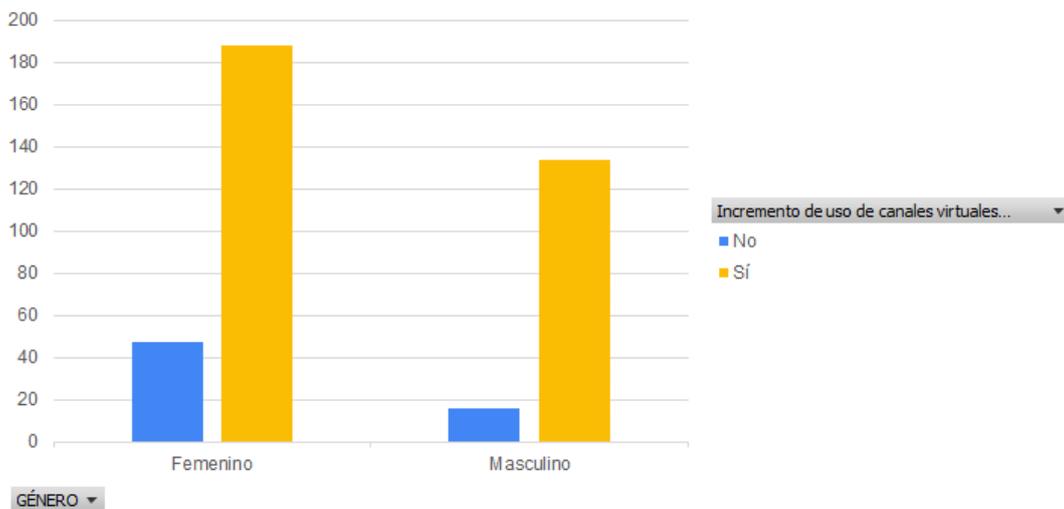


Figura 19. Incremento De Los Canales Virtuales Ante El Covid-19 Según El Género.

Se realiza una comparación de los valores observados y los valores esperados y aplicando la fórmula de prueba chi el resultado es 0,0158 basandose en el incremento del uso de los canales virtuales según el género.

La figura 19 muestra que tanto mujeres como hombres si creen que existe un incremento de los canales virtuales con un 83,53% y 83,67% respectivamente.

3.1.1.3. Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Para realizar la recolección de datos se empleó una encuesta dirigida a 385 personas las cuales tienen disponible un producto o servicio en una Institución Financiera y como resultado se obtuvo que el 61% pertenece al sexo femenino en un rango entre los 18 a 30 años de edad. Adicional, indicaron que el 81% de los usuarios mantienen una cuenta activa y el 54% posee una tarjeta de crédito en una entidad Bancaria, también se puede evidenciar que el 70,9% de los usuarios prefieren hacer uso de los canales virtuales ya que tienen conocimiento de los beneficios y transacciones que pueden realizar mediante este medio.

Adicional, el 83,6% de los encuestados señalaron que consideran que existe un incremento en el uso de los canales virtuales a raíz de la pandemia, ya que gracias a este medio podían realizar transacciones Bancarias ante los constantes confinamientos que tuvo el país. También el 73,5% indicaron que el motivo por el cual las personas se rehusan a utilizar los medios virtuales es por la falta de conocimiento y consideran que para incentivar a los usuarios a hacer uso de este medio las Instituciones Financieras deben tener mayor publicidad, reducir el costo por el servicio y brindar seguridad al realizar transacciones.

Por otro lado, mediante las variables cruzadas se verifica que el 42,08% de las personas entre 18 a 30 años prefieren utilizar los medios virtuales al momento de realizar transacciones financieras y que el 41,30% pertenece al sexo femenino, a demás, este mismo rango de edad es el que mayor conocimiento tiene acerca de que tipo de transacciones puede realizar en los canales virtuales con un 45,97%.

3.1.2. Resultados Cualitativos.

Una vez culminado el análisis cuantitativo, también es necesario realizar el cualitativo ya que este da apertura a obtener información y llegar a conclusiones a partir de datos no estructurados y heterogéneos que no son expresados de manera cuantificable, es decir, los resultados se obtienen de una herramienta aplicada en forma textual o narrativa.

3.1.2.1. Resultados de la Herramienta.

En la presente investigación se optó por elegir a la entrevista para realizar la recolección de datos de la herramienta cualitativa. Esta fue dirigida a un total de 10 colaboradores y prestadores de servicios de Entidades Financieras ya que los mismos cuentan con el conocimiento del impacto que causó el Covid-19 y la manera de cómo los Bancos realizaron estrategias para conllevar la pandemia y no verse afectados en el sector al que pertenecen. Para llevar a cabo esta conclusión, se implementará el análisis matricial de hallazgos debido a que gracias a esta herramienta se logra realizar un resumen con las variables necesarias.

Tabla 26.

Resultados De Entrevistas.

Criterio De Análisis	Xavier Izurieta	Jazmín Coloma	Johanna Bucheli	Johana Neira	Christian Guilcapi
1. Situación ocupacional	Empleado privado.	Empleado público	Empleado privado.	Prestador de servicios.	Empleado privado.
2. Medidas tomadas por los Bancos a raíz del Covid-19.	Bioseguridad, nuevos horarios de atención y publicidad de los canales virtuales.	Ampliar canales del uso de la banca virtual, disminuir porcentaje de interés, ampliar plazo para cobro de deudas, facilidad de préstamos.	Intensificar el uso de los canales virtuales, mayor disponibilidad de transacciones por esta vía.	Adaptación de modelos operativos más eficientes, facilidad de préstamos, incremento de seguridad en medios virtuales.	Teletrabajo, inculcar al cliente a usar los canales virtuales y la bioseguridad dentro de las agencias.
3. Ventajas de los canales virtuales	Realizar todo tipo de transacción desde cualquier lugar.	Realizar transacciones sin salir de casa y evitar largas filas.	Comodidad.	Confiable y rápido.	Ahorro de tiempo y dinero que gasta en acudir físicamente a un banco, sistema de seguridad altamente eficaz en transacciones virtuales.
4. Disminución de transacciones de manera física.	Por parte de la tercera edad, no ha disminuido por falta de conocimiento y dificultad para adaptarse a lo tecnológico.	Considera que sí disminuyó ya que lo pueden realizar de manera virtual.	No, existen usuarios que aún no confían en los medios virtuales y optan por acercarse personalmente a las agencias.	Considera que disminuyó de manera considerable las transacciones de manera física.	Considera que sí ha disminuida las transacciones de manera física, ya que los clientes emigraron a los canales virtuales.
5. Motivos para no utilizar canales virtuales.	Por falta de conocimiento, y seguridad.	Por falta de conocimiento y a comparación del medio tradicional, acudiendo al banco otorgan comprobantes físicos.	Poco confiables.	Falta de conocimiento.	Principalmente quienes se rehúsan son las personas de tercera edad y con discapacidades, ya que prefieren tener comprobantes físicos.
6. Medidas para incentivar el uso de canales virtuales	Mayor publicidad.	Capacitar a los clientes en el uso de canales virtuales, mayor publicidad y beneficios.	Mayor seguridad e incremento de campañas sobre el manejo de la banca por internet.	Mayor publicidad.	Mayor asesoramiento mediante todos los medios de comunicación, brindar seguridad y confianza.

Tabla 27.

Resultados De Entrevistas.

Criterio De Análisis	Génesis Olaya	Belén Mosquera	Pedro Soledispa	Xavier Maruri	Belén Patiño
1. Situación ocupacional	Empleado privado.	Empleado público.	Empleado privado.	Empleado privado.	Prestador de Servicios.
2. Medidas tomadas por los Bancos a raíz del Covid-19.	Brindaron beneficios en los pagos de deudas y en ciertos casos exoneraron cuotas.	Implementar medidas de bioseguridad, incentivar a los clientes a usar los canales virtuales.	Ampliar el plazo para el cobro de deudas y mayor publicidad de los canales virtuales.	Facilidad de préstamos y pagos de las deudas vigentes.	Medidas de Bioseguridad e incentivar a los clientes a realizar transacciones vía internet.
3. Ventajas de los canales virtuales	Ahorro de tiempo y lo puede realizar desde cualquier lugar.	Facilidad, seguridad y ahorro de tiempo.	Rapidez y no hay necesidad de salir de casa.	Menor costo de comisión por cada transacción y evitar largas filas.	Fácil y rápido.
4. Disminución de transacciones de manera física.	Considera que han disminuido, pero no en su totalidad debido a que los usuarios prefieren tener un comprobante en físico ya que les brinda seguridad.	Considera que sí han disminuido las transacciones de manera física.	Considera que disminuyó de manera parcial ya que aún existe desconfianza por parte de los usuarios.	Considera que los usuarios aún optan por acercarse presencialmente ya que aún no tienen conocimiento de todas las transacciones que pueden realizar mediante la banca virtual.	Considera que los usuarios actualmente prefieren realizar transacciones mediante los canales virtuales.
5. Motivos para no utilizar canales virtuales.	Falta de seguridad.	Falta de conocimiento.	Desconfianza.	Los usuarios tienen el pensamiento que a través del internet son vulnerables a ser víctimas de robo.	Falta de guía por parte de las Instituciones.
6. Medidas para incentivar el uso de canales virtuales	Mayor publicidad e incremento de la seguridad ya que se maneja un flujo de dinero.	Mayor guía por parte del banco.	Incrementar el monto para realizar transacciones bajo un esquema de mayor seguridad.	Brindar mayor confianza al usuario y realizar más publicidad.	Enviar comunicados en donde explique al usuario cómo ingresar a la página del banco e indicar los beneficios del mismo.

3.1.2.2. Conclusiones de Resultados Cualitativos.

En la tabla 25 y 26 se realiza un análisis de los resultados obtenidos en la entrevista, en donde los entrevistados coincidieron en que a raíz del Covid-19 las Instituciones Financieras tuvieron que implementar medidas de Bioseguridad, facilidades de pago de deudas pendientes, disminuyeron los requisitos para otorgar préstamos y sobre todo se incentivó a los usuarios a hacer uso de los canales virtuales que tienen a su disposición. Además, incluyeron que gracias a este medio se logra evitar hacer largas filas en las agencias, de esta manera los clientes ahorran tiempo y dinero.

Por otro lado, ciertos entrevistados señalaron que sí consideraban que disminuyeron las transacciones de manera física debido a los confinamientos que dispuso el estado Ecuatoriano, sin embargo, ciertas personas dieron un punto de vista muy diferente, ya que consideran que los usuarios aún se rehúsan a realizar transacciones vía internet puesto que en las ventanillas proporcionan comprobantes físicos al momento de culminar una transacción, teniendo como resultado que el cliente se sienta con mayor seguridad.

Adicional, se concluyó que ciertos clientes no realizan transacciones vía internet debido a la falta de conocimiento, desconfianza y a demás temen ser víctimas de robo. Por lo que es necesario que las Instituciones Financieras realicen mayor publicidad, incrementen la asesoría al cliente para que tengan conocimiento de cómo realizar transacciones virtuales y de esta manera evitar acercarse personalmente al Banco.

3.1.3. Interpretación de hallazgos relevantes.

Según los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo se puede concluir que las personas de tercera edad son quienes se rehúsan a utilizar los canales virtuales disponibles

debido a la falta de conocimiento y costumbres que manejan, siendo de esta manera la generación que se encuentra en el rango de 18 a 30 años quienes con un 54,8% de la encuesta realizada indicaron que prefieren realizar transacciones bancarias vía internet, resultado que coincide con las entrevistas realizadas a colaboradores y prestadores de servicios de Entidades Financieras ya que su mayoría señaló que las personas de tercera edad continúan acercándose de manera física a las agencias.

También se evidenció que el 83,6% de los encuestados consideran que existe incremento del uso de canales de canales virtuales a raíz de la pandemia, resultado que coincide con ciertos entrevistados ya que algunos señalan que por falta de conocimiento de los usuarios estos se mantienen utilizando los canales tradicionales quienes cuentan con un 29,1% de las encuestas realizadas.

Además, cabe señalar que de un total de 385 personas encuestadas, 238 indicaron que una de las medidas que deben tomar las Instituciones Financieras para incentivar a los clientes a utilizar los medios virtuales disponibles es realizar mayor publicidad a estos canales. Por otra parte, los entrevistados también hacen énfasis a brindar mayor seguridad y confiabilidad a los usuarios para realizar transacciones vía internet.

Capítulo 4. Conclusiones y Futuras Líneas De Investigación

4.1 Conclusiones.

Según la problemática planteada, a medida de la aparición del Covid-19 la mayoría de los sectores se vieron afectados debido a los constantes confinamientos y restricciones impuestas por el Estado, en el cual el Sector Financiero no fue la excepción. Es por esto, que los Bancos tuvieron la necesidad de implementar y reforzar los canales virtuales, de esta manera los usuarios pueden realizar las mismas transacciones que realizaban de manera física mediante el internet, esto sin necesidad de salir de sus hogares.

En la investigación realizada se empleó la encuesta y la entrevista como las variables a utilizar para llegar a tener resultados tanto cuantitativos y cualitativos respectivamente, en donde se encuestó a 385 personas, las cuales tienen disponible un producto o servicio bancario. Por otro lado, se realizó entrevistas a 10 colaboradores y prestadores de servicios del Sector Financiero, esto con el fin de tener un punto de vista diferente a la de los usuarios.

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada, el rango de edad de las personas que suelen utilizar los canales virtuales Bancarios se encuentran entre los 18 a 30 años con un 42,08%, a demás se obtuvo que el Banco de preferencia de las personas encuestadas es el Banco del Pacífico, ya que el 39% indicó tener una cuenta o producto en dicha entidad.

Para las Instituciones Financieras es sumamente importante que las personas hagan uso de los canales virtuales disponibles, sin embargo existen usuarios que aún sienten mayor seguridad acudiendo personalmente al Banco, en este caso, el 73,5% de los

encuestados indicaron que por falta de conocimiento no hacen uso de la Banca por Internet y el 61,8% solicita que realicen mayor publicidad acerca de este medio.

Adicional, en la entrevista realizada se obtuvo que las medidas implementadas por las Instituciones Financieras ante el Covid-19 son las siguientes: a) Medidas de Bioseguridad, b) Ampliar el plazo para el cobro de deudas, c) Facilidad al momento de otorgar préstamos e d) Incentivar a los clientes a utilizar los canales virtuales disponibles. También las personas entrevistadas indicaron que al realizar transacciones bancarias vía internet el usuario evita largas filas, de esta manera ahorra tiempo y dinero. Los puntos mencionados anteriormente coinciden con la publicación de la Supertintendencia de Bancos (2020), que señala las siguientes medidas tomadas de manera temporal ante la pandemia:

MEDIDAS TEMPORALES ADOPTADAS FRENTE AL COVID-19

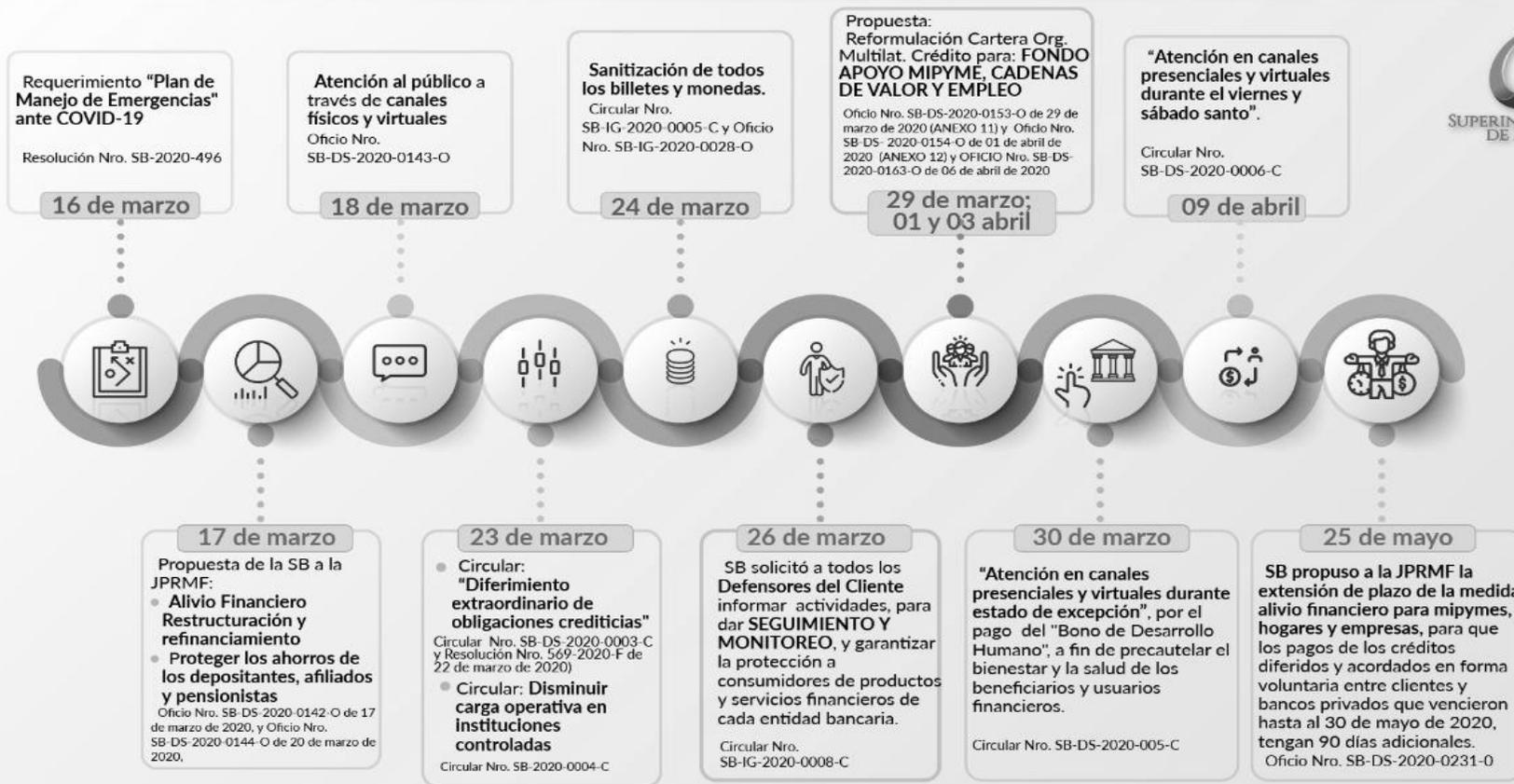


Figura 20. Medidas Temporales Adoptadas Frente al Covid-19. Tomado de Superintendencia de Bancos.

4.2 Propuesta y recomendaciones.

En la presente investigación se utilizó la herramienta SPSS ya que permite realizar un análisis estadístico completo de volúmenes de datos extensos como son los resultados de las encuestas implementadas, a demás este programa da la apertura de transformar datos estadísticos en información de utilidad al momento de tomar decisiones.

Existen varios tipos de árboles de decisión entre los cuales los mas destacados son: a) árbol de clasificación, b) árbol de regresión y c) árbol de mejora. En este proyecto fue elegido el modelo del árbol de clasificación ya que la variable de destino toma un conjunto finito de valores, a demás es fácil de visualizar e interpretar y captura fácilmente patrones no lineales.

Para aplicar esta técnica estadística se utilizó la herramienta SPSS, misma que permite segmentar información y reducir datos el cual determina de manera visual como fluyen los resultados obtenidos mediante una variable dependiente e independiente. Con base en los resultados de la encuesta implementada, se realiza la técnica del árbol de decisión según el rango de las personas encuestadas, mismo que toma el siguiente proceso:

- Comienza por las decisiones: en la caja para el nodo de raíz se escribe la decisión que se desea tomar.
- Enumera las opciones disponibles: se utiliza conectores para enumerar las opciones y conectarlas con el nodo de raíz usando ramas.
- Realiza pruebas: antes de llegar a los resultados realiza ciertas pruebas a través de análisis estadísticos.

- Enumera las conclusiones: distribuye los resultados representados por diferentes ramas.

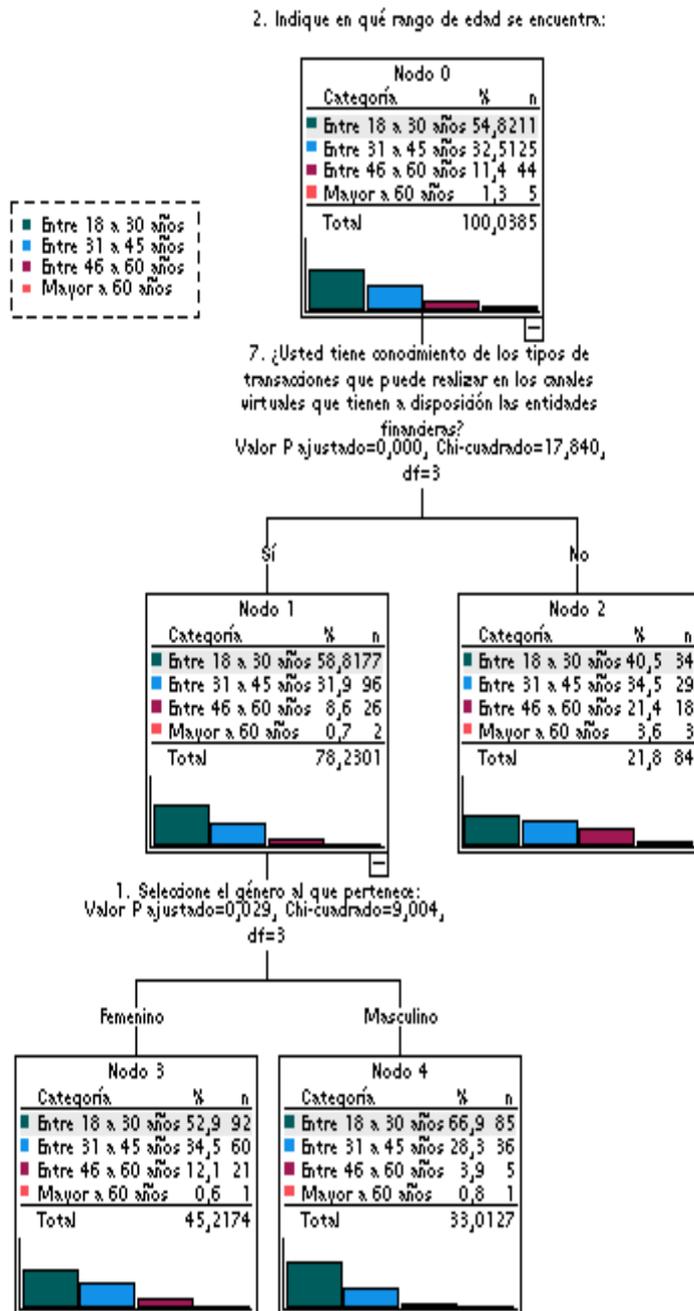


Figura 21. Árbol De Decisión 1.

La figura 20 muestra el rango de edad de las personas encuestadas en el que se puede observar que el 54,8% se encuentra entre los 18 a 30 años, los cuales indicaron que el 58,8% si tienen conocimiento de los tipos de transacciones que pueden realizar en las Instituciones Financieras. Además, el 52,9% pertenece al sexo femenino y el 66,9% al masculino, refiriéndose al rango de edad ya mencionado. Cabe recalcar que esta decisión permite segregar y tener visualizadas a las personas que necesitan mayor incentivo para que comiencen a tener la experiencia de los Canales Virtuales, de esta manera disminuiría el porcentaje de las personas que carecen de conocimiento acerca de las transacciones por internet.

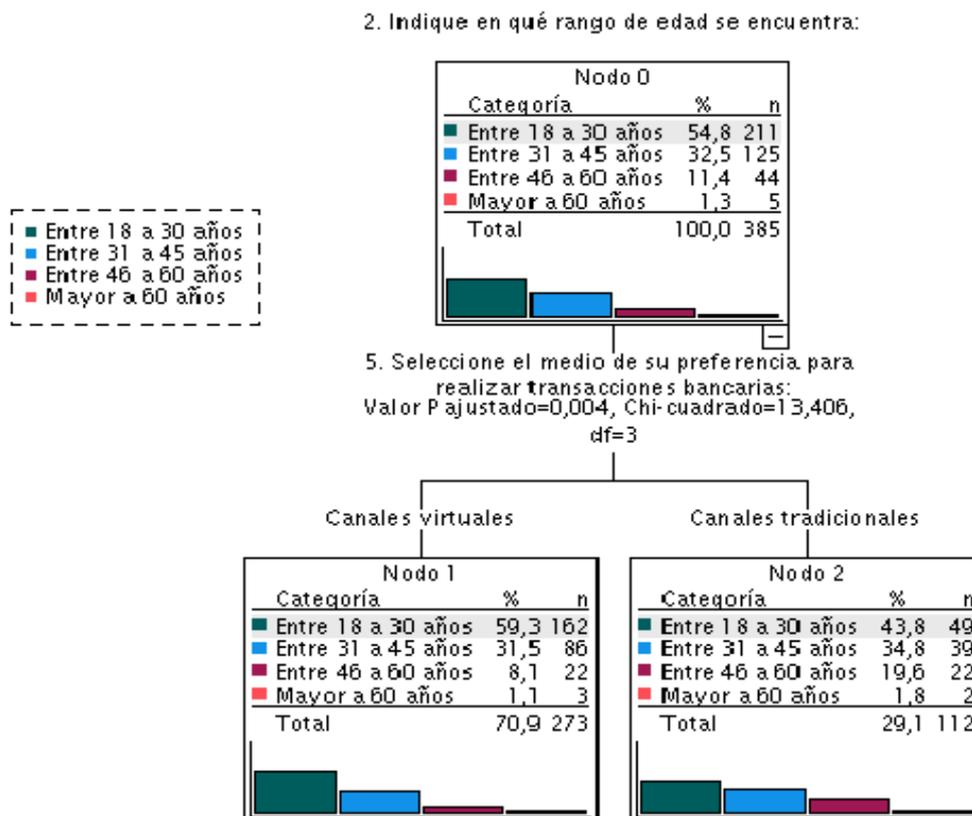


Figura 22. Árbol De Decisión 2.

La figura 21 muestra que el 70,9% de los encuestados prefieren utilizar los canales virtuales disponibles, en donde el 59,3% pertenecen a las personas entre 18 a 30 años de edad. Adicional, el 29,1% indican preferir utilizar canales tradicionales siendo de esta manera las transacciones por internet las más utilizadas por los encuestados. Esta decisión logra identificar a las personas que aún utilizan los canales tradicionales, mismos que para este caso son quienes acuden físicamente a los Bancos en donde es necesario optar por medidas para que estos migren a los canales virtuales.

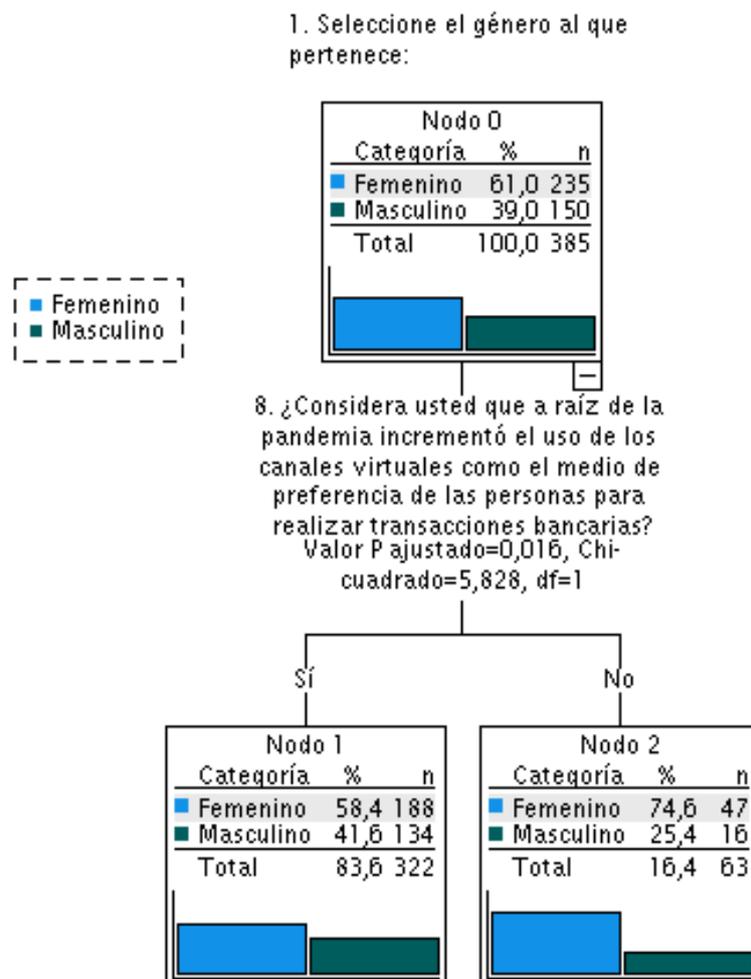


Figura 23. Árbol De Decisión 3.

Con base en la figura 22, de un total de 385 personas el 61% pertenecen a las mujeres, a demás el 83,6% del total de los encuestados indicaron que sí consideran que

existe un incremento acerca del uso de los canales virtuales como medio de preferencia para realizar transacciones bancarias, en donde el 58,4% pertenecen al sexo femenino y el 41,6% al género masculino. Este árbol decisión muestra que a raíz del Covid 19 los usuarios fueron emigrando a los canales virtuales en vista de los confinamientos habituales que existieron, lo que provocó que las transacciones vía internet incrementaran de manera considerable.

Como recomendación según los resultados obtenidos, es necesario que las Instituciones Financieras hagan énfasis a los clientes para que utilicen los canales virtuales disponibles sobre todo centrandose en las personas de tercera edad que son quienes carecen de conocimiento acerca de estos medios. Para esto sería factible que en cada Sucursal Bancaria exista una persona que se encargue exclusivamente a dar asesorimiento a este tipo de usuarios, de esta manera incentiva a la educación digital y despeja las dudas que puedan existir en los clientes.

Así como los usuarios toman un turno para tener asesoría comercial y de tarjetas de crédito, las Entidades Bancarias deberían asignar a un colaborador que brinde ayuda a las personas que no poseen conocimiento de cómo realizar transacciones bancarias vía internet, de esta manera el cliente sentiría mayor seguridad y con el transcurso del tiempo realizaría estas transacciones de manera individual, sin necesidad de acudir presencialmente al Banco.

Además, es importante que cada Banco intensifique las guías dirigidas a los usuarios para realizar transacciones mediante los canales virtuales, es decir, al cargar la página de la Institución, en la sección de inicio puede mostrar videos en los cuales enseñen a los clientes a partir de cómo crear un usuario y contraseña en la Banca Virtual y como realizar cada transacción disponible, haciendo recordatorios constantes de que no es

necesario acercarse de manera física a los Bancos, ya que pueden realizar todas las transacciones desde cualquier lugar en el que se encuentren.

4.3. Futuras líneas de investigación.

Gracias al proyecto realizado se logró analizar las estrategias de comunicación que utilizaron los bancos para el uso de los canales virtuales disponibles ante la aparición del Covid-19 llegando a varias conclusiones según las herramientas utilizadas. Adicional, se generaron ciertas recomendaciones con base en los resultados que se obtuvieron.

Por otro lado, el presente proyecto da la apertura a futuras líneas de investigación como son las siguientes:

- Análisis de los Sectores que carecen de acceso a Internet en la Ciudad de Guayaquil.
- Estudio de los factores que incentivan a los usuarios a utilizar los canales virtuales para realizar transacciones en Instituciones Financieras a nivel nacional.
- Comparativo del nivel de transacciones vía internet con Instituciones Internacionales, realizando análisis de las estrategias que implementaron para llegar a un nivel de alto conocimiento Digital.
- Análisis de las opciones disponibles y programas que utilizan las plataformas digitales Bancarias a nivel nacional.

Referencias Bibliográficas.

- Angulo Araujo, N. M. (2019). *Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11801/T08959.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Asamblea Nacional Del Ecuador. (12 de Septiembre de 2014). *Superintendencia De Bancos y Seguros*. Obtenido de Superintendencia De Bancos y Seguros:
https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2020/12/codigo_organico_monetario_financiero2.pdf
- Banco Internacional. (2020). *Banco Internacional*. Obtenido de Banco Internacional:
<https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-y-como-funciona-el-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Carrillo Guambo, V. N. (2020). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14401/1/20T01354.pdf>
- Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro 1. (12 de Septiembre de 2014). Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro 1. 182. Quito, Ecuador.
- Cubas Veliz, A. (2016). *Universidad San Ignacio De Loyola*. Obtenido de Universidad San Ignacio De Loyola:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3406/1/2016_Cubas-Veliz.pdf
- Delgado, I. (2018). *Significados*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/comunicacion/#:~:text=Canal%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el,del%20canal%20o%20del%20receptor.>
- El Universo. (19 de Noviembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/19/nota/8054308/pandemia-coronavirus-ha-impulsado-transformacion-financiera/>
- El Universo. (11 de Octubre de 2020). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8007145/transacciones-bancarias-digitales-ecuador-2020/>
- El Universo. (9 de Octubre de 2019). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/09/nota/7551641/que-le-permite-hacer-banca-movil-ecuador/>

- Diario Primicias (2021). *Se Duplica el Número de Usuarios del Sistema Financiero en Ecuador*. Obtenido de Diario Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/poblacion-adulta-sistema-financiero-ecuador-acceso/>
- Prado (2019). *La Banca Digital Suma Usuarios en el Mercado Ecuatoriano*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-mercado-ecuador-tecnologia.html>
- Olivares (2019). *La Incidencia de la Tecnología en la Industria Publicitaria*. Obtenido de Ad Bibotech: <https://www.adbibotech.com/incidencia-tecnologia-en-industria-publicitaria/>
- Lara, D. (2020). *Crónica* . Obtenido de Crónica : <https://cronica.com.ec/2021/05/07/la-realidad-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Martín-Santana, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Reinares Lara, P., & Samino García, R. (2019). *GESTION DE LA COMUNICACIÓN. UN ENFOQUE INTEGRAL*. Madrid: ESIC.
- Normas Generales Para Las Instituciones Del Sistema Financiero. (26 de abril de 2012). Normas Generales Para Las Instituciones Del Sistema Financiero. Quito.
- Otero, E. (2020). *Teorías de la Comunicación*. Guayaquil: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pimenta, W. (18 de Noviembre de 2020). *Mastercard*. Obtenido de Mastercard:
<https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/perspectivas/blog-posts/blog-es/2020/noviembre/la-vida-post-cuarentena-y-el-futuro-de-los-pagos-en-latinoam%C3%A9rica-y-el-caribe-estamos-abordando-el-fin-del-efectivo/#>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: ESIC Editorial.
- Policia Nacional Del Ecuador. (2 de Septiembre de 2015). *Policia Nacional Del Ecuador*. Obtenido de Policia Nacional Del Ecuador: <https://www.policia.gob.ec/delitos-informaticos-o-ciberdelitos/>
- Scheinsohn, D. (2016). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.

- Superintendencia de Bancos. (2010). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de Superintendencia de Bancos: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/codigo-de-derechos-del-usuario-financiero/>
- Torres Hurmendez, C. C. (2019). *Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11721/T08911.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ortiz, Juan. (28 de febrero de 2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-exploratoria/>
- Tapia, Evelyn. (8 de julio de 2020). *El uso de medio de pagos digitales va en ascenso*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/medios-pago-digitales-ascenso-bancos.html>
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2021). *Las transferencias bancarias facilitan el día a día de pequeños negocios*. Obtenido de Asociación de Bancos del Ecuador: <https://www.asobanca.org.ec/prensa/noticias/las-transferencias-bancarias-facilitan-el-d%C3%ADa-d%C3%ADa-de-peque%C3%B1os-negocios>
- Shuttleworth, Martyn. (14 de septiembre de 2008). *Diseño de la Investigación Cualitativa*. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/disen%C3%B3-de-la-investigaci%C3%B3n-cualitativa>
- Mejía, Tatiana. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva/>
- Universidad de Colima. (2015). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de Universidad de Colima: <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- García, Sandra. (4 de mayo de 2020). *Los 13 Tipos de Fuentes de Información y sus Características*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/tipos-fuentes-de-informacion/>
- Mata, Luis. (17 de marzo de 2020). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- Casas, Juana. (2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de Elsevier: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Superintendencia de Bancos. (2020). *Medidas Temporales Adoptadas Frente al Covid-19*.

Obtenido de Superintendencia de Bancos:

<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/medidas-temporales-covid-19/>

Apéndices.

Encuesta.

Encuesta dirigida a personas de la ciudad de Guayaquil que posean un producto o hagan uso de los servicios que ofrecen las instituciones financieras. Tiene como objetivo principal analizar el incremento que tuvo el uso de los canales virtuales a raíz de la pandemia del Covid-19.

1. Seleccione el género al que pertenece:

Masculino _____

Femenino _____

2. Indique en qué rango de edad se encuentra:

Entre 18 a 30 años _____

Entre 31 a 45 años _____

Entre 46 a 60 años _____

Mayor a 60 años _____

3. Seleccione la entidad bancaria de su preferencia:

Banco Pichincha _____

Banco Bolivariano _____

Banco del Pacífico _____

Produbanco _____

Banco Guayaquil _____

Otros _____

4. ¿Qué tipo de producto o servicio mantiene activo?

Cuentas _____

Tarjetas de Crédito _____

Préstamos _____

Inversiones _____

Otros _____

5. Seleccione el medio de su preferencia para realizar transacciones

bancarias:

Canales virtuales _____

Canales tradicionales _____

6. ¿Cuáles son las transacciones que generalmente realiza en una institución financiera?

Retiros _____

Pagos de servicios _____

Depósitos _____

Transferencias _____

Cambio de cheques _____

Otros _____

Pagos de T/C _____

7. ¿Usted tiene conocimiento de los tipos de transacciones que puede realizar en los canales virtuales que tienen a disposición las entidades financieras?

Sí _____

No _____

8. ¿Considera usted que a raíz de la pandemia incrementó el uso de los canales virtuales como el medio de preferencia de las personas para realizar transacciones bancarias?

Sí _____

No _____

9. Indicar los motivos por los cuáles usted considera que los usuarios aún no utilizan los canales virtuales.

Falta de conocimiento _____

Inseguridad _____

Falta de guía por parte del banco _____

Otros _____

No lo sé _____

10. ¿Qué cree usted que deberían realizar las instituciones financieras para incentivar a los usuarios a utilizar los medios virtuales disponibles?

Mayor publicidad:

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Seguridad al realizar transacciones:

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Incrementar el monto y número de transacciones:

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Reducción de costo por el uso del servicio:

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Entrevista.

Fecha de la Entrevista:

Nombre:

1. ¿Cuál es su situación ocupacional?

Empleado público _____

Empleado privado _____

Estudiante _____

Ama de casa _____

Otros. _____

2. Según su perspectiva, ¿Qué medidas tomaron los bancos a raíz de los confinamientos que tuvo el país por la pandemia del Covid-19?

3. ¿Cuáles son las ventajas que tiene el cliente al momento de realizar transacciones utilizando los canales virtuales?

4. ¿Cree usted que las transacciones de manera física en los bancos han disminuido en la actualidad?

5. ¿Conoce los motivos por el que aún existen usuarios que se rehúsan a utilizar los canales virtuales disponibles?

6. Según su perspectiva, ¿Qué deberían implementar o realizar los bancos para incentivar a los clientes a usar los canales virtuales?

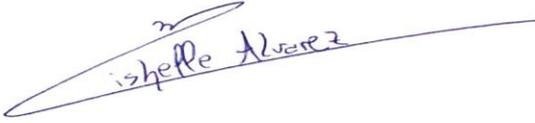
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mildred Mishelle Álvarez Álvarez**, con C.C: # 0931791362 autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **16 de septiembre de 2021**

f. 

Nombre: **Álvarez Álvarez, Mildred Mishelle**

C.C: **0931791362**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Mildred Mishelle Álvarez Álvarez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jessica Silvana Matute Petroche		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Marketing de Servicios, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Comunicación Estratégica y Estrategia Comunicacional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Clientes, Sector Financiero, canales virtuales, pandemia, Entidad Bancaria, internet y transacciones		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>Para el presente proyecto se realizó un estudio exhaustivo de la situación actual que vive el Sector Financiero a raíz del Covid 19 y que estrategias utilizaron los Bancos para poder continuar con sus actividades a pesar de los confinamientos que existieron por orden del Estado.</p> <p>En el primer capítulo se evaluaron ciertos conceptos claves acerca del tema abordado para de esta manera tener en claro los términos que se trataron a lo largo de la investigación. Por otro lado, el segundo capítulo hace énfasis de qué herramientas se aplicaron y cuál fue el público objetivo para realizar la investigación, con el fin de tener resultados de manera acertada.</p> <p>El tercer capítulo muestra los resultados tanto cualitativos como cuantitativos realizando sus respectivos análisis e interpretaciones de los hallazgos. Así mismo, el capítulo cuatro se centra en las conclusiones basándose en los resultados obtenidos y además se propusieron futuras líneas de investigación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593982237575	E-mail: michellealva95@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			