

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso  
post COVID-19 en el Cantón La Concordia**

**AUTORA:**

**Mendieta Zambrano, Vanessa Viviana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTORA:**

**Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mendieta Zambrano Vanessa Viviana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

**TUTORA**

f. 

**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Mendieta Zambrano, Vanessa Viviana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia, previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia 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 14 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Vanessa Viviana Mendieta Zambrano**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Mendieta Zambrano, Vanessa Viviana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Vanessa Viviana Mendieta Zambrano**

## REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Gmail, YouTube, Maps, Noticias, Traducir, and Servicios en Linea D... Below this is the URKUND logo. The main content area displays document information:

Documento	<a href="#">Titulación Vanessa Mendieta (1) (1) (4).docx</a> (D143938453)
Presentado	2022-09-12 06:21 (-05:00)
Presentado por	jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Rv: PROYECTO VANESSA MENDIETA <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 3% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Below the document information is a preview of a document page. The page content is as follows:

100% # 1 Activo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia

AUTOR: Mendieta Zambrano, Vanessa Viviana

TUTOR:

Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 14 de septiembre del 2022

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

Atentamente,

**Ing. Jessica Matute de León, Mgs.**

**Tutor de Proyecto de Titulación**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. *Matute Petroche*

**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

TUTORA

f. *Glenda Gutiérrez*

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

En el transcurso de mi carrera universitaria surgieron obstáculos que me ayudaron a tomarlos como aprendizaje, responsabilidad y actuar con la mejor predisposición sin perder de vista mi objetivo y luchar por lo que tanto quería. Quiero darle gracias principalmente a Dios por guiar siempre mi camino para cumplir con mi meta.

Quiero agradecer a mis padres quienes son mi pilar fundamental y mi principal motivación para cumplir esta etapa tan importante en mi vida. Gracias a sus enseñanzas y valores inculcados con dedicación y amor los que han sido parte de mi crecimiento personal, gracias por ser quienes son y por creer en mí. A mis hermanos, Verónica y Marcelo, quienes estuvieron apoyándome siempre en diferentes situaciones dando siempre lo mejor para que su hermana pueda cumplir su sueño.

A mis docentes que tuve en el lapso de mi preparación quienes con sus sabios conocimientos aportaron a mi formación profesional, despejando las inquietudes que tenía para ir construyendo poco a poco mi aprendizaje.

Y a mí tutora Jessica Matute, quien con su personalidad y profesionalismo me ha asesorado de la mejor manera, impulsándome a culminar mis estudios con un excelente trabajo.

**Vanessa Viviana Mendieta Zambrano**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto quiero dedicarlo a la gente que siempre ha estado ahí para mí, a esos seres amados que se han dedicado a la tarea más vital, la más importante de todas, la de llenar mi vida de cuidados y amor y ellos son mi familia. Así que esto es para ustedes, para mis padres Emma y Ramiro, mis hermanos Verónica y Marcelo ustedes son mi ejemplo, mi sostén, mi fuerza y motivación. Para cumplir uno de las metas más importantes de mi vida.

**Vanessa Viviana Mendieta Zambrano**



## INDICE

Aspectos Generales del Estudio .....	2
Introducción .....	2
Problemática.....	3
Justificación.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos .....	4
Alcance del Estudio.....	5
Formulación del problema .....	5
Preguntas de investigación.....	5
Capítulo 1 Fundamentación teórica .....	6
1.1. Marco Teórico .....	6
1.1.1 Comportamiento del Consumidor.....	6
1.1.2 El perfil del consumidor.....	8
1.1.3 Tipos de perfiles del consumidor .....	9
1.1.4 Ventajas de hacer un perfil del consumidor.....	10
1.1.5 Tendencias de los consumidores en 2022 .....	10
Revolución personal.....	11
Flexibilidad de canales o combinar compra física y online .....	11
El hogar, lo primero. ....	12
Sector financiero. ....	12
1.1.6 Relación entre sector financiero y sistema financiero.....	12
Qué es y cómo funciona el sistema financiero ecuatoriano. ....	13
¿De qué manera impacta el Sistema Financiero en la economía nacional?.....	13
¿Quién regula el Sistema Financiero?.....	14

¿Cómo se estructura el Sistema Financiero?.....	14
1.1.7 Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador .....	15
¿Cómo es el cliente bancario post COVID-19? .....	16
¿Qué demanda el consumidor post pandemia de la banca digital? .....	17
Desafíos de la banca digital frente a los nuevos hábitos del consumidor post pandemia. ....	17
¿Qué espera el consumidor de su banco?.....	18
1.2 Marco Referencial. ....	19
1.3 Marco Legal. ....	21
1.3.1 Regulación del sistema financiero. ....	21
1.3.2 Medidas adoptadas frente al COVID-19 por la Superintendencia de Bancos .....	21
1.3.3 Regulación de canales financieros. ....	23
1.3.4 Protección de usuarios del sistema financiero. ....	24
Capítulo 2. Metodología de Investigación .....	27
2.1 Diseño investigativo.....	27
2.1.1 Tipos de investigación .....	27
2.1.2 Métodos de investigación.....	28
2.1.3 Fuentes de información .....	30
2.1.4 Herramientas de investigación. ....	30
2.2 Target de aplicación. ....	31
2.2.1 Definición de La Población.....	32
2.2.2 Definición de La muestra. ....	33
2.2.3 Perfil de aplicación.....	33
Capítulo 3. Resultados de la Investigación .....	35
3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva.....	35
3.1.1 Resultados Cuantitativos.....	35

Chi Cuadrado .....	47
3.1.2 Resultados Cualitativos .....	49
1.1.3 Análisis de cada herramienta .....	49
3.1.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes .....	51
Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación .....	53
4.1 Conclusiones del Estudio .....	53
4.3 Recomendaciones.....	57
Apéndice A.....	62

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población del Cantón la Concordia.....	32
<b>Tabla 2</b> <i>Género de los Encuestados</i> .....	35
<b>Tabla 3</b> Rango de Edad de las Personas encuestadas.....	36
<b>Tabla 4</b> Porcentaje de frecuencia de Asistencia a la entidad financiera antes del COVID-19.....	37
<b>Tabla 5</b> Porcentaje de asistencia a la entidad financiera después del COVID-19 ....	38
<b>Tabla 6</b> <i>Porcentaje de lugar de preferencia al realizar una transacción</i> .....	39
<b>Tabla 7</b> Porcentaje de conocimiento de los canales virtuales .....	40
<b>Tabla 8</b> Porcentaje de uso de tecnología en comparación con el año 2020 .....	41
<b>Tabla 9</b> Porcentaje de uso de canales con mayor prioridad .....	42
<b>Tabla 10</b> Porcentaje de transacciones.....	43
<b>Tabla 11</b> Porcentaje de diferencia notoria al realizar una transacción presencial o virtual .....	44
<b>Tabla 13</b> Medio de preferencia para realizar transacciones de acuerdo a la Edad....	46
<b>Tabla 14</b> Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Observadas .....	47
<b>Tabla 15</b> Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Esperados.....	47
<b>Tabla 16</b> Resultados de entrevistas .....	50

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Género de los Encuestados</i> .....	36
<b>Figura 2</b> <i>Rango de Edad de las Personas encuestadas</i> .....	37
<b>Figura 3</b> Porcentaje de frecuencia de Asistencia a la entidad financiera antes del COVID-19.....	38
<b>Figura 4</b> <i>Porcentaje de asistencia a la entidad financiera después del COVID-19</i> .	39
<b>Figura 5</b> <i>Porcentaje de lugar de preferencia al realizar una transacción</i> .....	40
<b>Figura 6</b> Porcentaje de conocimiento de los canales virtuales.....	41
<b>Figura 7</b> Porcentaje de uso de tecnología en comparación con el año 2020.....	42
<b>Figura 8</b> Porcentaje de uso de canales con mayor prioridad.....	43
<b>Figura 9</b> Porcentaje de transacciones .....	44
<b>Figura 10</b> <i>Porcentaje de diferencia notoria al realizar una transacción presencial o virtual</i> .....	45
<b>Figura 11</b> Medio de preferencia para realizar transacciones de acuerdo a la Edad ..	46
<b>Figura 12</b> Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. ....	48

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo definir el Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia, para el desarrollar el tema de investigación el contenido está conformado por cuatro capítulos en los que se especifica:

El primer capítulo define el marco teórico, en el que desarrolla un estudio de los conceptos principales, ya que son considerados para recolectar la información apropiada, en el marco referencial se detalla la información más notable argumentada por varios autores y el marco legal que es muy importante porque de aquí se obtiene la información acerca las regulaciones, medidas y resoluciones decretadas por el Estado hacia las entidades financieras.

En el segundo capítulo se puede puntualizar la metodología de investigación, las herramientas y técnicas a ser usadas para el presente estudio, contiene además el diseño investigativo, el mercado a tratar y las variables que contribuirán al proceso de recopilación e interpretación de información enfocados en los objetivos planteados.

Luego en el tercer capítulo, se muestran los resultados adquiridos de las técnicas de investigación que se utilizaron, las cuantitativa y cualitativa incluyendo además el análisis de las herramientas.

En el capítulo cuatro se establece el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones basadas en el tema de estudio, donde además se detallan la propuesta y las futuras líneas de investigación del proyecto planteado.

**Palabras claves:** Servicios financieros, COVID-19, Perfil del consumidor, Transacciones, Bancos, canales digitales.

## Aspectos Generales del Estudio

### Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como motivo principal, analizar el perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia, esto se desarrolla con la finalidad de que las entidades financieras conozcan más a su cliente para que desarrolle estrategias y ejecuten mecanismos que le permitan actualizar e innovar en sus productos combinando lo tradicional y lo digital en un tiempo de respuesta eficaz, con lo que actualmente el cliente se encuentra familiarizado.

De acuerdo a lo establecido por FISA GROUP, (2021) indica que las medidas de mitigación perturbaron abruptamente el comportamiento y la rutina de la sociedad y las instituciones financieras no fueron ajenas a este fenómeno. Sin tener tiempo para prepararse y adecuar sus políticas, de un momento a otro, la relación con sus clientes fue cambiando. Durante este periodo se establecieron canales, plataformas, mensajes y medidas para permitir mantener activo y vigente el servicio que ofrecían. Bancos y clientes cambiaron el fondo y las formas de su diálogo.

Por otro lado (LATINIA, 2020) , sostiene que las medidas de mitigación afectaron abruptamente el comportamiento y la rutina de la sociedad y las instituciones financieras no fueron la excepción a este fenómeno. Sin tiempo para disponer y ajustar sus políticas, de un momento a otro, la relación con sus clientes cambió. Durante este tiempo se crearon canales, plataformas, mensajes y medidas para acceder, mantener activo y vigente el servicio que prestaban. Hoy cada uno de los actores percibe que su relación es otra. Las perspectivas, el nivel de compromiso, la periodicidad y la forma de comunicarse son factores fundamentales al precisar este nuevo vínculo. El suceso Post Covid-19 concierne un momento histórico, que reseteará una relación amenazada por nuevas facultades en la prestación de servicios financieros. “Los clientes presentan ahora unas necesidades diferentes a las que tenían antes de iniciar la pandemia. La forma como los bancos se comporten durante estos meses, será la manera como los clientes los recordarán durante muchos años. El talante como cada una proceda permitirá recapitalizar y cimentar un nuevo encuentro entre banco y cliente” (ORIO ROS, 2020).

## **Problemática**

De acuerdo a lo que mantiene (ASOBANCA, 2021) La crisis sanitaria universal producto de la pandemia por COVID-19, ha figurado un gran reto para el Ecuador, pues no solo puso a prueba los sistemas de salud, sino que también profundizó sus dificultades económicas y sociales. En los días más duros de confinamiento y restricciones por la emergencia sanitaria en Ecuador durante 2020, el Gobierno identificó a aquellas industrias principales que no podían dejar de trabajar pese a la voraz evolución del nuevo coronavirus. Ahí estaba la industria alimenticia, la de la salud y las entidades financieras.

Para serenidad de los clientes los bancos no pararon e hicieron su trabajo. Y en cuanto a los servicios, demostraron estar preparados para lo inesperado e impredecible que fue todo el 2020. Las entidades contaban con canales digitales listos para ofrecer a sus clientes la opción de hacer las transacciones más demandadas desde un dispositivo electrónico. Y también contaban con aliados que, desde tiendas de barrio, farmacias, bazares y otros pequeños negocios, ofrecieron la posibilidad de tener al banco cerca de su casa (ASOBANCA, 2021).

La Asociación de Bancos de Ecuador (ASOBANCA, 2022) “indica que las transacciones bancarias digitales subieron un 32% en 2020 frente a 2019. El número de corresponsales no bancarios creció 23% en el mismo período de comparación”. Los consumidores han convertido el uso de la banca. Ahora, absolutamente todas las transacciones pueden hacerse de forma digital, esto admite una gran ventaja, ya que ahorra tiempo, papeleos y logística en trámites que antes podían volverse complejos. Como resultado, la transformación digital supone que las entidades bancarias faciliten sus canales de atención y los adapten a las nuevas necesidades del mercado.

## **Justificación**

Actualmente el rol de la banca es principal en la economía ecuatoriana. La intermediación que hacen los bancos es significativa, por eso esta labor no ha desaparecido desde la época antigua. Sin embargo, en la pandemia por Covid-19, los bancos demostraron ser necesarios. Las entidades contaban con canales digitales capaces para ofrecer a los clientes la opción de hacer las transacciones más solicitadas desde un dispositivo electrónico. Además contaban con aliados que, desde



tiendas de barrio, farmacias, bazares y pequeños negocios, ofrecieron la oportunidad de tener al banco a unos pocos pasos del hogar.

Para este proyecto se efectuará un estudio de la implementación de medidas temporales a las que se han acogido las entidades financieras con el propósito cuidar estabilidad de la seguridad social y del sistema bancario controlado. También, servirá para proponer el perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón, para mantener la fidelización del cliente y por ende satisfacer sus necesidades. Siendo además ésta la base para que estudiantes puedan efectuar posibles propuestas para los consumidores de servicios financieros luego de la pandemia.

En el ámbito social permitirá generar conocimiento sobre cómo interactúan los usuarios en los servicios que ofrece cada entidad financiera, ya que busca mejorar las operaciones del uso de los servicios, además de potencializar la práctica de los clientes. Por último en el ambiente empresarial la investigación ayudará con resultados favorables que permiten generar estrategias para en un corto y largo plazo en la optimización de los servicios financieros después del COVID-19.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar el perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia.

### ***Objetivos específicos***

- ✓ Desarrollar la fundamentación teórica como base de investigación del proyecto.
- ✓ Establecer la metodología de la investigación para efectuar los procedimientos y técnicas investigativas para obtener resultados relevantes.
- ✓ Definir e interpretar los resultados de la investigación del proyecto, a partir del análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia.
- ✓ Proponer un modelo de mejora basado en el perfil del consumidor de los servicios financieros tras el suceso post COVID-19.

### **Alcance del Estudio**

El alcance de estudio está orientado en la ejecución de una investigación íntegra que se llevará a cabo durante 3 meses acerca del perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post Covid-19 en la ciudad de La Concordia. Dicha propuesta será la implementación de herramientas de investigación para la obtención de la información.

### **Formulación del problema**

¿Cuál es el perfil del consumidor de Servicios Financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia?

### **Preguntas de investigación**

- ✓ ¿La teoría de la organización con enfoque sistémico incluye a clientes y el personal del banco?
- ✓ ¿La investigación y las técnicas determinaron las principales características del perfil de consumidor de los servicios financieros antes y después de la pandemia?
- ✓ ¿Los resultados de la investigación refleja la creciente demanda en el consumo de los servicios en las entidades bancarias que han ofrecido luego del COVID-19?
- ✓ ¿La propuesta de un modelo de perfil del consumidor bancario, puede mejorar la demanda de la utilización de los servicios en las entidades bancarias?

## Capítulo 1 Fundamentación teórica

### 1.1.Marco Teórico

El presente marco teórico se enfocará en obtener información que apoye la realización del proyecto, con base en un soporte contextual e información a través de la revisión de la bibliografía que sustente la ejecución de diversas acciones, así como también, integren el análisis enfocado en el perfil de consumidores de servicios financieros.

#### 1.1.1 *Comportamiento del Consumidor.*

Desde el inicio de las actividades comerciales dentro de la sociedad se ha demostrado que existe una fuerte relación de intercambio entre la empresa y los clientes, los que se encuentran conformados por los consumidores. “La empresa tiene como función crear productos o servicios que sean adquiridos por ellos, y de esa forma obtener más recursos para la realización 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 necesiten de algo, para la empresa pueda proponer una solución; es por ello que se debe conocer las diferentes características que establezcan el comportamiento de compra de un consumidor para lo cual el marketing juega un papel primordial mediante el uso de diversas herramientas identifican las características y necesidades de los potenciales consumidores.

Varios expertos como Kotler y Lane Keller (2016) plantearon que “el comportamiento del consumidor puede precisarse 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 varios factores que intervienen 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 significativo en las operaciones de un individuo, principalmente al momento de realizar una compra. “Se entiende que la cultura puede establecer de forma contundente los deseos y comportamiento de una persona, dado que el ambiente donde crece un niño precisa sus valores, preferencias y percepciones, las cuales lo guardaran por el resto de su vida (Kotler & Lane Keller, 2016)”.

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

### **Factores Sociales.**

Los factores de índole social se relacionan claramente con los grupos de referencia, familia, roles dentro de la sociedad, así como, el estatus del consumidor. Hablando de los grupos de referencia se hace énfasis en las agrupaciones 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 hallan los grupos secundarios como lo sindicales, religiosos, profesionales o todo aquellos que no interactúen de forma continua con el cliente (Kotler & Lane Keller, 2016). Se puede apreciar que estos grupos de referencia intervienen en el consumidor en al menos tres formas, primero la percepción que tienen de sí mismos, segundo exhiben a la persona a nuevos comportamientos y tercero forman presión sobre el individuo lo que puede ser concluyente al momento de escoger marcas o productos. Así como estos grupos, el entorno familiar y los roles definidos de forma social acompañados de los deseos determinan el comportamiento de compra de un individuo.

### **Factores Personales.**

En estos factores, las decisiones de compra también pueden ser influenciadas por rasgos propios de un individuo como son la edad, momento o fase de su vida,

profesión, gustos personales, situación económica, la percepción que posea de sí mismo, personalidad e incluso factores de orden psicológico, es por ello que es un factor principal y un importante punto a estudiar al momento de evaluar el comportamiento del consumidor (Alonso Rivas & Ildefonso Grande, 2017).

### ***1.1.2 El perfil del consumidor***

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. (GESTIOPOLIS, 2002)

El perfil del consumidor es un instrumento que, entre otras, le permite a la empresa:

- ✓ Conocer y deducir a sus clientes,
- ✓ Ofrecerles los productos y servicios que en realidad solicitan,
- ✓ Desarrollar estrategias de venta orientadas en las características definidas en el perfil,
- ✓ Establecer los canales a través de los cuales podrá acercarse a los clientes potenciales,
- ✓ Identificar más consecuentemente a sus competidores.

Algunas de las características del perfil del consumidor, que se deben establecer a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son:

#### **Características demográficas.**

La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

#### **Estilo de vida.**

Esta característica del perfil del consumidor, se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que transforma su tiempo, energía y dinero.

#### **Motivaciones.**

Es el propósito que tiene un cliente al conseguir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.

## **Personalidad.**

Esta característica del perfil del consumidor concierne a las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

## **Valores.**

Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy significativos sobre lo bueno o malo que es realizar una actividad o adquirir un objetivo.

## **Creencias y actitudes.**

Gracias a hábitos propios o ajenos el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de gusto o desagrado hacia algo.

## **Percepción.**

Es el proceso mediante el que se capta, interpreta y recuerda información del medio. Es una de los motivos por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

## **Aprendizaje.**

Esta característica del perfil del consumidor, se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los consumidores pueden instruirse de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento.

### ***1.1.3 Tipos de perfiles del consumidor***

Según (EUROINNOVA, 2022), existen diferentes perfiles del consumidor:

**Conservador:** O también conocido como tradicional, es aquel consumidor que siempre sabe qué va a comprar y solo lo hace cuando siente la necesidad de hacerlo.

**Impulsivo:** Es aquel que todas las empresas quisieran en sus filas, ya que siempre está deseoso de obtener nuevos productos.

**Escéptico:** Conocido por ser aquel comprador que siempre piensa en los pormenores del producto y se pregunta seriamente si sería una buena inversión a su vida.

**Emocional:** Son los que se dejan llevar por sus emociones a la hora de gastar en un producto.

Se debe aclarar que gracias al avance tecnológico ha aparecido lo que es el perfil del consumidor digital, pretendiendo al consumidor físico a diversificar las maneras de hacer sus compras, aunque este tipo de compradores siguen los mismos patrones descritos anteriormente.

#### ***1.1.4 Ventajas de hacer un perfil del consumidor***

Existen diferentes ventajas al hacer el perfil del consumidor: a) Conocer mejor a nuestros consumidores, ya que lanza las características específicas de nuestros potenciales clientes, lo que hace más fácil saciar las necesidades de los mismos. (b) Saber qué productos necesitan los consumidores, pues al comprender esto es muy posible que la empresa tenga éxito en el mercado. c) Conocer al tipo de cliente que queremos conseguir nos permite realizar una planeación estratégica de ventas que pueda implicar lo más certera posible. d) Cuando se conoce la demografía de los consumidores, se pueden mejorar los canales de distribución de nuestros productos. e) Precisar objetivamente a nuestros clientes nos permite equilibrar a nuestra competencia y teniendo esto resuelto podemos optimizar nuestros productos o campañas de marketing (EUROINNOVA, 2022).

#### ***1.1.5 Tendencias de los consumidores en 2022***

Según Gartner, tras la pandemia los consumidores aprecian más la vida personal en casa y logran apartarla de la vida laboral, aspectos que poseen y deben tener en cuenta los responsables de marketing de las empresas. La pandemia ha fundado una revolución también en los intereses de los consumidores de todo el mundo, y los especialistas en marketing y publicidad debe tenerlos nuevos en cuenta si quieren conquistar sus favores y retomar el ritmo de consumo anterior a la crisis provocada por la COVID-19 (Macías, 2022).

Estas son las conclusiones de la encuesta de marketing que ha elaborado los especialistas de la consultora Gartner, empresa especializada en la investigación de tendencias y de patrones de acción para ejecutivos de compañías de todo el mundo. Otra de las tendencias analizada es que estos mismos consumidores ahora eligen disfrutar de su casa y alternar las compras online con las presenciales con absoluta naturalidad aunque tienden hacia la comodidad de las primeras. (Macías,

2022) Mantener apartado el 'yo' laboral del 'yo' personal es el reto de la mayoría de los encuestados mediante un estudio que ha entrevistado a un total de 1.752 consumidores durante octubre de 2021, y cuyas respuestas han servido para identificar las cinco principales tendencias culturales y de consumo que los especialistas en marketing deben tener en cuenta en 2022:

### ***Revolución personal***

La pandemia ha sido una experimentación social involuntaria que ha fundado el espacio adecuado para que los consumidores se hagan grandes preguntas y prueben formas alternativas de vivir. Por fin parece que cada vez menos las personas enlazan sus identidades a su trabajo o carrera.

### ***Time Warp o la importancia del tiempo.***

La sociedad está reconsiderando la experiencia, las posibilidades y el significado del tiempo. Los especialistas en marketing deben valorar las profundas transformaciones culturales que se están dando con respecto al tiempo, y apoyarse en los valores de marca que les guste a quienes anhelan control, salud y realidad.

### ***Buscando sinceridad y respuestas directas.***

Vivimos en una naturaleza contextual y en capas de los medios sociales y tradicionales que es agotadora. Por esa razón, y unido a la necesidad de no querer perder el tiempo, los consumidores investigan ya una respuesta directa en materia de información comercial. El reto aquí para los líderes de marketing es hacer todo lo posible para comprimir la carga mental. No se trata de acrecentar el compromiso emocional o la intimidad. En este momento, los especialistas en marketing deben concentrarse en simplificar el mensaje y agilizar el viaje del consumidor.

### ***Flexibilidad de canales o combinar compra física y online***

Los consumidores reemplazan y combinan experiencias online y en persona mucho más allá del ámbito de las compras. La necesidad llevó a la mayor parte de la población a utilizar las nuevas plataformas digitales, y ahora es la conveniencia la que los mantiene ahí. Las empresas deben continuar invirtiendo en puntos de contacto con los clientes y ofertas que reconozcan modos combinados de interacción y elección en línea y en persona.



### ***El hogar, lo primero.***

Con la frase de "antes de la pandemia" ya casi olvidada, los consumidores han adoptado un enfoque de vida centrado en el hogar y al parecer se ha ampliado mucho más allá del confinamiento, con esto en la mente, la publicidad y el marketing deben desarrollar ofertas de productos y canales de compra que se formen con este nuevo estilo de vida, en el que el hogar es lo primero, y destacar aspectos y valores de sus marcas que se dirigen a quienes buscan seguridad y serenidad.

### ***Sector financiero.***

Según (López, 2020) “El sector financiero es un sector económico formado por el conjunto de entidades que ofrecen servicios financieros”. Cada sector está especializado en la producción de un explícito bien o en la oferta de un servicio. Por ejemplo, el sector de la agricultura es aquel que tiene que ver con toda la producción de verduras, hortalizas, frutas, cereales, etc. En contraste, el sector financiero se encarga de todo lo relacionado con los flujos de dinero. Por ejemplo, ofrecer préstamos personales, canalizar el ahorro, ofrecer servicios relacionados con la bolsa de valores, los seguros, las hipotecas, etc. En definitiva, el sector financiero engloba a diferentes entidades que ofrecen algunos de los servicios mencionados anteriormente. Al contrario de lo que muchas personas creen, el sector financiero no está formado sólo por los bancos o las gestoras de fondos de inversión. En él se contienen muchas empresas que ofrecen servicios relacionados con las finanzas.

#### ***1.1.6 Relación entre sector financiero y sistema financiero***

Expresándolo de otra manera, el sector financiero son las empresas que forman parte del sistema financiero. Como indica nuestra definición de sistema financiero, este está formado por entidades financieras, activos financieros, instituciones gubernamentales, dinero, ahorradores, oferentes-inversores o consumidores – demandantes (López, 2020).

El objetivo del sistema financiero en su conjunto es encaminar el ahorro (dinero ocioso) hacia demandantes de dinero (inversores o consumidores). Para ello, se hace necesario que existan activos financieros convenientes, instituciones gubernamentales fuertes y entidades financieras que faciliten todo lo anterior. Son estas últimas, las empresas que constituyen el sector económico.

### ***Qué es y cómo funciona el sistema financiero ecuatoriano.***

Según Banco Internacional (2021) “El principal objetivo del Sistema Financiero nacional es conducir 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 convertir el ahorro de unas personas, en la inversión de otras, administrando adecuadamente los riesgos correspondientes. El Sistema Financiero, basado en el eficaz y cuidadoso manejo de los recursos, permite intensificar la economía mediante la captación del excedente de dinero del público (ahorristas o agentes superavitarios) y la prestación del mismo a quienes demanden recursos a través de créditos (agentes deficitarios).

De esta manera, la intermediación financiera accede poner a producir los recursos que de otra manera permanecerían ociosos. Como parte del Estado ecuatoriano, la Superintendencia de Bancos es el organismo encargado de vigilar y reconocer que toda actividad económica ejercida por las instituciones financieras a excepción de las cooperativas esté sujeta a la normativa vigente.

### ***¿De qué manera impacta el Sistema Financiero en la economía nacional?***

Con la adecuada administración de los riesgos bancarios y su constante supervisión por parte de la Superintendencia de Bancos, constituyen elementos de vital importancia para la sociedad. La operación del Sistema Financiero puede intervenir en la estabilidad económica del país, pues ésta obedecerá en buena parte, de la constante optimización en la conducción de los fondos que reciben las instituciones financieras a manera de depósitos, a través de la concesión de créditos que dinamicen la actividad productiva. Esta optimización genera rentabilidad a la sociedad como un todo y, adicionalmente, un clima de confianza entre la población.

### ***¿Cómo funciona el Sistema Financiero?***

El Sistema Financiero es un mecanismo sano de distribución de fondos, la función básica de las entidades financieras es la intermediación entre usuarios—superavitarios y deficitarios- a través de un compromiso técnico que permita administrar, de forma correcta, los riesgos inherentes a esta actividad. Entre las principales funciones de los intermediarios financieros destacan: captar y promover el ahorro, facilitar el intercambio de bienes y servicios, gestionar los medios de pago y buscar el crecimiento económico (BANCO INTERNACIONAL, 2021).

### ***¿Quién regula el Sistema Financiero?***

“El Sistema Financiero se encuentra sujeto a normas estrictas diseñadas para proteger los intereses de los usuarios financieros”. A nivel de ley, estas normas constan en el denominado Código Orgánico Monetario y Financiero. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, es el ente responsable de expedir las políticas públicas y las normas regulatorias aplicables al Sistema Financiero, de seguros y de valores, que complementan a las respectivas leyes vigentes. La Superintendencia de Bancos, a su vez, es la encargada de supervisar y controlar a todas las entidades financieras del país, a excepción de las cooperativas, que son reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (BANCO INTERNACIONAL, 2021).

### ***¿Cómo se estructura el Sistema Financiero?***

La estructura del Sistema Financiero puede verse desde tres puntos de vista: El primero, en función al tipo de depósito que pueden recibir las diferentes instituciones, los cuales pueden ser: de plazo fijo (exigibles únicamente a partir de una fecha determinada, previamente acordada entre el depositante y la entidad bancaria) y “a la vista” (pueden retirarse en el momento que se desee, bien sea por cheque o por ventanilla). Es importante destacar que solamente los bancos pueden recibir todo tipo de depósitos, en tanto que las mutualistas y las cooperativas financieras pueden recibir solamente depósitos de ahorro y de plazo fijo, es decir que estas entidades no pueden recibir depósitos en cuenta corriente o, como también se los llama, depósitos monetarios.

Un segundo punto de vista tiene que ver con las características de los propietarios de las entidades que lo conforman. En el caso de los bancos privados, los dueños del capital respectivo son sus accionistas privados, los cuales participan de las decisiones de la entidad en proporción al monto de su aporte accionario. Por su parte, cuando el accionista es una entidad del sector público, estamos en el caso de una entidad financiera pública (por ejemplo, el Banco del Estado y Banecuador). Finalmente, cuando los dueños del patrimonio de la entidad financiera sean personas particulares asociadas o cooperadas, se trata de mutualistas o cooperativas financieras, caso en el que todos los asociados o cooperados tienen igual capacidad de participación en las decisiones de la entidad, independientemente del monto de su aporte.

Una tercera forma de analizar la estructura del Sistema Financiero se refiere al monto de recursos captados y a las colocaciones a través de créditos. A este respecto debe indicarse que, tanto en depósitos como en créditos, la banca privada es, por mucho, la de mayor importancia, seguida por las entidades financieras públicas, las cooperativas financieras y las mutualistas, en ese orden.

Entre los principales Bancos del Ecuador se encuentran: Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Produbanco, Banco Guayaquil, Banco Internacional, Banco Bolivariano, Banco del Austro. Dentro del sistema financiero ecuatoriano se pueden encontrar los siguientes productos y servicios bancarios: Cuenta de ahorro, Cuenta Corriente, Depósito a plazo, Tarjetas de Crédito, Tarjeta de Débito, Cajeros, automáticos, Banca Electrónica, Transferencia Bancaria (ASOBANCA, 2021).

#### ***1.1.7 Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador***

El confinamiento como una de las medidas decretadas en la emergencia sanitaria por el gobierno ecuatoriano para contrarrestar el impacto del virus SARS-CoV-2 o Covid-19, se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor. Los efectos del Covid-19 están alterando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico (Alonso, 2020).

El aislamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados. Conocer esos efectos e impactos es importantes, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos de comportamiento y consumo.

#### ***¿Cuál es el perfil del cliente bancario post COVID-19?***

Actualmente vivimos en un mundo que adopta lo tradicional con lo digital, duplicando las opciones de interacción entre los clientes y las empresas. Esto, sin duda, estimula a las organizaciones a conocer más a sus clientes para satisfacer en la medida de lo posible, sus necesidades. Esta evolución digital se potenció a partir de la emergencia sanitaria generada por la COVID-19, motivando a los usuarios a

sujetarse aún más al mundo digital y, al mismo tiempo, ampliando sus expectativas de encontrar la mayor cantidad de servicios digitalizados.

En el caso de la banca, el confinamiento hizo que crezca el uso de servicios bancarios online y la gestión de pagos digitales mediante tarjeta o transferencia. Dando como resultado un cambio de paradigma del cliente tradicional a uno más digitalizado, el cual busca tener la capacidad de conducir él mismo sus finanzas, accediendo a más información y recursos de una manera sencilla a través de un computador o cualquier tipo de dispositivo móvil. Las necesidades del cliente están aumentando hacia lo digital:

La digitalización, impulsada por las nuevas tendencias del último año, ha establecido un escenario lleno de oportunidades para todos los sectores productivos y económicos, entre ellos el bancario, que ha sido uno de los que ha venido trabajando en un profundo proceso de transformación digital para formarse con los constantes cambios de comportamientos de sus clientes.

### *¿Cómo es el cliente bancario post COVID-19?*

Acorde al informe de (LATINIA, 2020) titulado: “Covid-19 Banca y clientes: de mirarse el uno al otro a mirar juntos en la misma dirección”, estas serán las cinco características principales del nuevo cliente, una vez que pase la pandemia:

- ✓ **Go Digit-ALL:** La experiencia en el servicio ocupará un lugar diferencial al momento de valorar la satisfacción que se tiene frente a una entidad bancaria. No solo consiste en realizar una transacción, sino que el cliente logre satisfacción y tranquilidad a través de procesos fáciles y convenientes.
- ✓ **Personalización del servicio:** Los clientes esperarán que les hablen de sus problemas y de lo que sucede con sus productos y servicios. La segmentación es de uno en uno. El reto del banco será como “customizarlo” a escala.
- ✓ **Cobijo emocional:** Serán personas exigentes que van a querer encontrar un banco más humano y sensible ante sus problemas. Elegirán las marcas conocidas, las de los grandes logos, y evitarán asumir aventuras riesgosas como consumidores.
- ✓ **Fiabilidad en el servicio:** Los clientes querrán que los bancos les demuestren la conveniencia de seguir utilizando sus servicios demostrando eficiencia, calidez y confianza mediante una comunicación directa y personalizada.

- ✓ **Red de seguridad:** Esperarán que el banco se transforme en un mitigador de riesgos y de incertidumbres.

La conexión emocional con los clientes es algo decisivo para cultivar relaciones profundas, sin embargo, la verdadera clave para fidelizar clientes es la experiencia digital. Todos los productos financieros deben tener interfaz simple, intuitiva y fácil de navegar. Muchas entidades bancarias aún poseen plataformas que tardan mucho en cargar o que se “caen” constantemente. Esto afecta la experiencia de marca. Es así que la banca digital tendrá que brindar servicios varios que se ajusten a las necesidades de los usuarios de todas las edades. El uso de nuevos canales digitales facilitará la interacción entre clientes y entidades admitiendo, por un lado, que los clientes sientan la rapidez del servicio y, por otro lado, que los bancos ofrezcan nuevos productos y servicios basados en tecnologías bancarias innovadoras, pero, sobre todo, que se perciban como personalizadas (LATINIA, 2020).

### ***¿Qué demanda el consumidor post pandemia de la banca digital?***

En la pandemia, los trámites bancarios pasaron un proceso de digitalización completo, hoy en día el 100% de estos pueden hacerse en línea o a través de aplicativos móviles. Sin embargo, esta innovación acelerada hace que el sector afronte nuevos desafíos, frente a las demandas de un consumidor más exigente. Para Francisco Nazati, jefe de Banca Personas de Banco ProCredit, (El Telégrafo, 2022)“los consumidores han transformado el uso de la banca. Ahora, absolutamente todos los trámites pueden hacerse de forma digital” (El Telégrafo, 2022). Esto supone una gran ventaja, ya que ahorra tiempo, papeleos y logística en trámites que antes podían volverse tediosos. “Como consecuencia, la transformación digital supone que las entidades bancarias simplifiquen sus canales de atención y los adapten a las nuevas necesidades del mercado”. Estos serían, entonces, los desafíos de la banca digital frente al consumidor post pandemia:

### ***Desafíos de la banca digital frente a los nuevos hábitos del consumidor post pandemia.***

La transformación apresurada hace que el sector afronte nuevos retos, frente a las demandas de un consumidor más exigente (REVISTA GESTION, 2022), ya que el nuevo consumidor:

- ✓ **Realiza transacciones online.** Según cifras de la Superintendencia de Bancos y Compañías, a finales de 2020 el 50% de los trámites bancarios eran digitales. En 2021 esta cifra subió al 70% según la misma entidad. Los consumidores prefieren evitar filas, movilización e inversión de tiempo en trámites bancarios y, en su lugar, realizarlos a través de la web bancaria o aplicativos móviles (SUPERITENDENCIA DE BANCOS, 2020).
- ✓ **No tiene tiempo para papeleos.** Mientras más pronto y rápido sea el trámite, mejor. Hoy en día los consumidores eligen abrir una cuenta de ahorros desde la comodidad de su hogar, mediante el aplicativo móvil o call center del banco, sin otorgar ningún documento físico, ni asistir de forma presencial a la entidad.
- ✓ **Usa banca móvil con frecuencia.** Anteriormente a la pandemia, la digitalización del sector bancario estaba en proceso; sin embargo, en estos dos años ha existido una gran evolución digital, permitiendo que prácticamente todo trámite se pueda formalizar desde una app móvil. Los consumidores eligen usar este tipo de aplicativos en su celular por un factible acceso, practicidad y comodidad.
- ✓ **No usa efectivo.** Según el experto, “los consumidores sienten que al llevar efectivo consigo, corren más riesgos de ser víctimas de la delincuencia, por esta razón, han optado por usar de forma constante su tarjeta de débito” (GESTIOPOLIS, 2002).

### *¿Qué espera el consumidor de su banco?*

**Procesos simples y amigables.** Dentro de los principales requerimientos de los consumidores actuales es que los trámites bancarios sean simples y fáciles de entender. La app móvil, call center, asesores virtuales y chat en tiempo real son los canales que facilitan la gestión bancaria de los consumidores. Este tipo de herramientas ofrece a los clientes mayor independencia sobre el manejo de sus finanzas y los hace sentir acompañados por su banco en cada transacción.

**Apps móviles seguras y eficaces.** En esta plataforma, los clientes realizan la mayor parte de transacciones como transferencias o pagos de servicios básicos. Es por ello que, contar con una APP móvil eficaz, amigable y segura, es muy significativo para los usuarios, quienes en su mayoría prefieren realizar sus transacciones mediante este canal.

**Ciberseguridad**, en el momento de aprobar accesos y transacciones electrónicas, la entidad debe manejar distintos elementos para avalar la seguridad y fiabilidad de las mismas a sus clientes, por ejemplo:

- ✓ Usuario y contraseña (información propiedad del cliente)
- ✓ Autenticación biométrica con uso de la huella digital
- ✓ Código OTP (generación de números de aprobación que se genera de manera aleatoria)
- ✓ Matriculación de IP

Cada uno de estos aspectos, permite al banco valorar de mejor manera el perfil de riesgo de cada transacción y garantizar que será segura.

## **1.2 Marco Referencial.**

En el marco referencial se puede considerar de forma adecuada la problemática planteada en el presente proyecto, es necesario recopilar información relacionada a casos posteriores en donde se plantean como objetivo analizar el perfil del consumidor, así como también estudiar las herramientas que anteriores autores utilizaron para cumplir con los objetivos de sus investigaciones. Los efectos del Covid-19 actualmente están trastornando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, perjudicando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico (Alonso, 2020).

El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha originado que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que prácticamente realizaba la población hayan sido alterados. Es importante conocer esos efectos e impactos es importantes, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos y la conducta de consumo. El análisis del comportamiento del consumidor, está conectado con la sostenibilidad y la biodiversidad (Ortega-Vivanco, 2020).

Actualmente, los consumidores son conscientes que las compras afectan el medio ambiente, realizando cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas. El estudio de (Dagher & Itani, 2014) señala la



gravedad percibida de los dificultades ambientales y motiva a la compra ecológica (Ortega-Vivanco, 2020).

Adicionalmente otros de los factores que afectan al comportamiento del consumidor, coherente con el factor psicológico “la felicidad del consumidor”, equilibrado a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas; los resultados muestran que los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor propiedad psicológica sobre un producto después del consumo.

Para poder analizar el perfil del consumidor se analiza que no todos los consumidores son similares ya que las diferencias existentes en su condición de vida constarán sujetas a factores internos como es la percepción, emociones, aprendizaje motivaciones y necesidades. A los factores externos como la cultura, estatus sociales, aspectos demográficos, grupos o convivencia que establecerán el modelo a desplegarse en la presente investigación.

Para comprobar cómo las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactan en el comportamiento del consumidor, a través de la medición de variables relacionadas con los factores sociales, psicológicos y culturales y construir el modelo de comportamiento del consumidor que detalla los elementos notables en la conducta de los consumidores en tiempo de crisis, se considerará los modelos de necesidades de Abraham Maslow, establece la premisa que “un ser humano debe satisfacer primero sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas, fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización” (Maslow, 2013).

De esta manera se puede determinar que las personas tienen un enfoque prioritario en el comportamiento de compra priorizando las necesidades más importantes que deben satisfacerse primero antes que las necesidades secundarias. Para poder ordenar sus principales preferencias que van a determinar lo que el consumidor realmente necesita comprar, tomando en cuenta todos estos aspectos esenciales al momento de decidir.

### **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 el propósito de generar una adecuada divulgación de información y que las entidades financieras tengan un mayor conocimiento de los mismos para alcanzar los objetivos anteriormente trazados.

#### ***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”.

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

#### ***1.3.2 Medidas adoptadas frente al COVID-19 por la Superintendencia de Bancos***

La Superintendencia de Bancos ante el avance del **COVID-19** actúa de forma inmediata protegiendo el ahorro de los depositantes, afiliados y pensionistas, para aliviar financieramente a las familias y MIPYMES; y, velar por la estabilidad la seguridad social y del sistema bancario (SUPERITENDENCIA DE BANCOS, 2020). Entre las primeras acciones, la institución presentó el 17 de marzo de 2020 mediante Oficio No. SB-DS-2020-0142-O a la Junta Política y Regulación Monetaria y

Financiera, y con alcance a través de Oficio No. SB-DS-2020-0144-O, una propuesta que establece los mecanismos técnicos para:

- ✓ Implementar medidas de alivio financiero a las personas, MIPYMES y empresas frente al **COVID-19**;
- ✓ Reestructurar, refinanciar y diferir las cuotas de las compromisos crediticios con la banca pública, privada y BIESS, a petición del cliente y/o iniciativa de institución controlad; y,
- ✓ Proteger los ahorros de los depositantes, afiliados y pensionistas.

De igual manera, este organismo de control solicitó a las entidades controladas la elaboración de un “Plan de manejo de emergencias “ante el COVID - 19 mediante Resolución SB-2020-496, para la implementación de estrategias y acciones concretas que permitan controlar y minimizar los efectos de la pandemia COVID-19, en clientes y personal de las entidades bancarias. En relación a la Atención al Público, la Superintendencia de Bancos mediante Oficio Nro. SB-DS-2020-0143-O dispuso a las entidades del sistema financiero público y privado los mecanismos a través de los cuales garanticen la continuidad de los servicios bancarios y financieros y resguardar la salud de los clientes y usuarios en condiciones de seguridad y eficiencia.

Adicionalmente, la Superintendencia de Bancos (SUPERITENDENCIA DE BANCOS, 2020) mediante Circular SB-DS-2020-0003-C y Resolución SB-2020-504 dispuso a las entidades bancarias públicas y privadas el mecanismo para implementar el Diferimiento extraordinario de obligaciones crediticias que permitan:

- ✓ Aliviar financieramente a las personas, mipymes y empresas frente al **COVID-19**.
- ✓ Reestructurar, refinanciar y diferir las cuotas de las obligaciones crediticias con la banca pública, privada y BIESS, a petición del cliente y/o iniciativa de institución controlada.
- ✓ Proteger los ahorros de los depositantes, afiliados y pensionistas.

La Superintendencia de Bancos mediante Circular SB-DS-2020-0004C dispuso a las entidades del sistema financiero privado que: Realizar la Junta General de Accionistas a través del uso medios tecnológicos; Suspender los

términos, plazos y recursos de todos los procesos cuyo conocimiento y trámite haya iniciado este organismo de control; y, Reducir el envío de estructuras de información a SB. En el marco del cumplimiento del pedido de la Organización Mundial de la Salud (OMS), con respecto a intensificar acciones para mitigar la propagación del COVID-19, y contener el contagio de la enfermedad, el 24 de marzo, la Superintendencia de Bancos emitió la Circular No. SB-IG-2020-0005-C que tiene relación con la Sanitación de billetes y monedas continua, previo a ser proveídos a los usuarios financieros en canales presenciales y en cajeros automáticos en todo el territorio nacional (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, 2020).

Con el propósito de dar un seguimiento y atención adecuada a los usuarios del sistema controlado, se emitieron las circulares SB-IG-2020-0008-C y SB-DNAE-2020-0001-C cuyo fin es garantizar la protección a los consumidores de productos y servicios financieros de cada entidad bancaria que requieran el apoyo del Defensor del Cliente. De igual manera se implementaron medidas para garantizar la continuidad de servicios el 9 de abril, con motivo de celebración de la Semana Santa, mediante la emisión de la Circular Nro. SB-DS-2020-0006-C que dispuso a las entidades financieras públicas y privadas brinden atención al público en día de Feriado de descanso obligatorio (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, 2020).

El 5 de mayo la SB dispuso mediante Resolución No. SB-2020-0526 a las entidades controladas, que la apertura de una cuenta básica sólo podrá ser solicitada por personas naturales y su único requisito será el documento de identidad del solicitante, con el objetivo de promover un sistema financiero inclusivo. La Superintendencia de Bancos propuso a la Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera el 25 de mayo, la extensión del plazo de la medida alivio financiero para las pymes, hogares y empresas, para que los pagos de los créditos diferidos y acordados en forma voluntaria entre clientes y bancos privados que vencieron hasta al 30 de mayo de 2020, tengan 90 días adicionales. El 9 de junio, con circular SB-IG-2020-0023-C la SB emite la reforma de plazos previstos en la Resolución 569-2020-F, de diferimiento extraordinario de obligaciones crediticias, modificando los plazos contenidos en el segundo inciso de la Disposición Transitoria Décima Cuarta (2020).

### ***1.3.3 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”.

Los canales electrónicos son parte del sistema financiero es por ello que, 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 optimizando 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.” 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.

#### ***1.3.4 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.” (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, 2010)

Esta ley les 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:

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

En este reglamento se ratifica 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 referencia de las técnicas usadas para su respectivo análisis y estudio en el cual permitirá tomar decisiones acerca del tema tratado según los resultados obtenidos del mismo. Adicional, se valorarán cuidadosamente los siguientes puntos: a) tipo de investigación, b) enfoque de investigación, c) fuentes de información, y d) herramientas de investigación, éstos permitirán tener un amplio juicio del objeto investigado.

#### 2.1.1 Tipos de investigación

Al realizar el presente proyecto, se utilizará el tipo de investigación exploratoria y descriptiva respectivamente, ya que va a permitir efectuar un análisis a fondo de cómo y del porqué. Es esencial tener claro los conceptos y definiciones de los tipos de investigaciones a ejecutar, los que se detallarán a continuación con el fin de tener una idea concreta de cuál será nuestro propósito de estudio.

#### **Investigación Exploratoria.**

Según Ortiz (2019) 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 cual 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 dimensión del problema, además 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 (Ortiz, 2019). 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.



## **Investigación Descriptiva.**

La investigación descriptiva es aquella que busca el “qué” del objeto de estudio, más que el “por qué”. Como su nombre lo indica, busca describir y explicar lo que se investiga. 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 (Mejia, 2020).

Existen diferentes maneras de investigar según el tipo de investigación que se quiera hacer. La investigación descriptiva tiene como objetivo determinar a la población estudiada. Puede tratarse de la descripción de unas conductas humanas, por ejemplo, pero sin explicar el porqué de ellas. Estas son algunas de sus rasgos más destacados: Es un método de investigación observacional, uso mayormente de metodologías de investigación cuantitativas. El objetivo es coleccionar información de manera cuantiosa. Por eso, son convenientes los métodos cuantificables. a) Variables no controladas. Si bien el investigador conoce las variables, no tiene por objetivo regularlas, puesto que solo se limita a utilizar métodos de observación. b) Estudios transversales. Se incluye el estudio de diferentes secciones de un mismo grupo. Los datos recopilados en una investigación descriptiva pueden resultar muy útiles para futuras investigaciones, sean del tipo que sean (Mejia, 2020).

### ***2.1.2 Métodos de investigación***

Los métodos de investigación son procedimientos a seguir de manera sistemática, racional y objetiva para hallar el conocimiento dentro de un campo de estudio determinado.

#### **Observación.**

Es el método más utilizado, pueden usarse métodos cuantitativos o cualitativos de observación. La observación cuantitativa. Se recopilan números y valores para, luego, obtener resultados mediante la aplicación de la estadística. La observación cuantitativa. No se recopilan cifras, investigador observa a la población estudiada. Frente a ella, puede presentarse como observador, como observador participante o como participante completo.

## **Métodos de estudio de caso.**

En los métodos de estudio de caso se pueden estudiar casos particulares como un sujeto de la población. Este método brinda información detallada que resulta útil pero que, sin embargo, no puede generalizarse ni pronosticar los resultados a partir de los datos obtenidos.

## **Encuestas.**

Las encuestas de investigación son muy usadas para hacer una investigación descriptiva. Es importante que las preguntas sean las correctas para obtener la información deseada. Pueden ser preguntas cerradas o abiertas; se recomienda el uso de ambas. Existen diferentes maneras de llevarlas a cabo. En este sentido, cada empresa, organización, institución, etc., elegirá cómo hacerlo según sus objetivos.

**Utilización de preguntas cerradas.** Estas sirven para obtener una información muy concreta. De modo que, si están bien formuladas, es posible hallar los patrones de conducta del grupo estudiado.

**Medir los datos a lo largo del tiempo.** Gracias al análisis estadístico, es viable comparar los estudios para poder ir mejorando la investigación.

**Realizar comparaciones.** En un negocio o una empresa que quiera medir el comportamiento de sus clientes, compararán las respuestas para percibir sus elecciones. El estudio comparativo es esencial para que las marcas evalúen la validez de sus publicidades, asimismo es una información que interesará de guía para la creación de los futuros productos.

**Validez de las condiciones existentes.** Las herramientas de recopilación descriptivas son un buen indicador de las situaciones prevalecientes y de los patrones de conducta del grupo estudiado, si este fuera el caso.

**Realizar la investigación en diferentes momentos.** También aporta información valiosa que servirá para conocer la mayor cantidad de variables posibles. Esto es útil puesto que permite ajustar las variables para los próximos estudios.

### ***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 los tipos de fuentes se combinan de acuerdo a la orientación que tiene el trabajo investigativo y a las necesidades que tiene cada investigador (Garcia Gonzalez, 2020).

#### **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 (Garcia Gonzalez, 2020).

#### **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 mostrar 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.

#### **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 más 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 auto administradas a personas o grupos. Teniendo este listado, se puede concluir que en el trabajo investigativo a plantear se utilizará como herramienta las encuestas (Ver apéndice A), esto dirigido a personas que manejen cuentas en las diferentes Instituciones Financieras de la ciudad de La Concordia.

### **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 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 el público objetivo serán los habitantes del Cantón La Concordia que se encuentren en un rango de edad de 20 a 65 años y que tengan por lo menos una cuenta bancaria.

### **2.2.1 Definición de La Población.**

Según López (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 1 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 el Cantón la Concordia y se hallan divididos según el sexo, del que se tomará la muestra para el proyecto planteado.

**Tabla 1**

*Población del Cantón la Concordia*

<b>Población por Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres	21748	51%
Mujeres	21176	49%
TOTAL	42924	100%

Nota: Datos oficiales del Censo De Población Y Vivienda (CPV-2010), INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

A través de la Tabla 1, se detallaron las variables a considerar en la definición de la población según la información proporcionada por el INEC 2010 en su último censo. Para este proyecto de investigación se estratificó la población puesto que se busca un público seleccionado que cumpla con las capacidades para tener acceso a los servicios financieros en un banco, como también acceso a uso de canales digitales que ofrecen cada una de las entidades financieras en el Cantón la Concordia. Es por esto que se detallaron los hombres y mujeres que independientemente de su género usan los servicios financieros de las entidades bancarias.

### 2.2.2 Definición de La muestra.

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

Se efectuará el muestreo aleatorio simple, con una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

La muestra se evaluará con la muestra finita donde 7500 habitantes forman parte de la población evaluada.

Cálculo:

$$n = \frac{7,500 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (7,500 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95} = 100$$

Se requeriría encuestar a no menos de 100 consumidores de servicios financieros para poder tener una seguridad del 95%.

### 2.2.3 Perfil de aplicación.

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:

### **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 generalizados de investigación mediante los cuales acumula 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 efectuará una serie de encuestas a un tamaño de muestra de 100 personas, este formato de encuesta estará conformado por 10 preguntas de las cuales las personas indicarán su comportamiento de consumo en las principales entidades bancarias del Cantón La Concordia antes y después del COVID-19.

### **La Entrevista.**

Se puede establecer de la entrevista como la comunicación interpersonal determinada entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto, además, es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Se argumenta que “la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque logra información más completa y profunda, además muestra 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 este capítulo se realizará el análisis de los resultados obtenidos en la recolección de datos que se utilizó, como es la encuesta la misma que fue elaborada en la herramienta google forms lo que facilitó realizarla de manera digital, en la que los encuestados mediante un link compartido podían completarla. Esta encuesta fue realizada por un total de 100 personas que tengan un producto o hagan uso de los servicios que ofrecen las entidades bancarias en el Cantón la Concordia.

#### 3.1.1 Resultados Cuantitativos.

En este caso, 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 2**

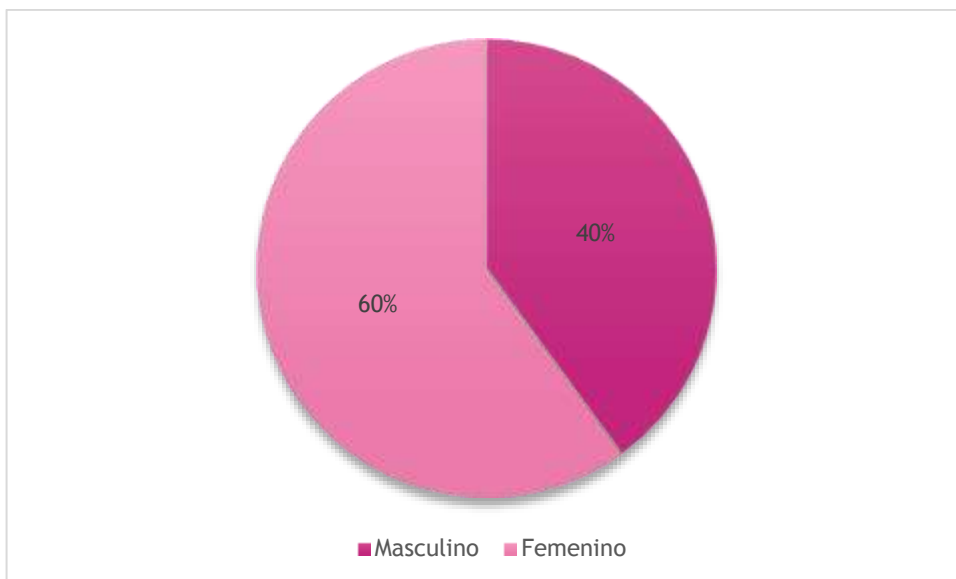
*Género de los Encuestados*

<b>GENERO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	33	33%
Femenino	67	67%
TOTAL	100	100%



## Figura 1

### *Género de los Encuestados*



De las personas encuestadas predomina el género femenino con un 60%, mientras que el masculino tuvo un 40%.

## Edad.

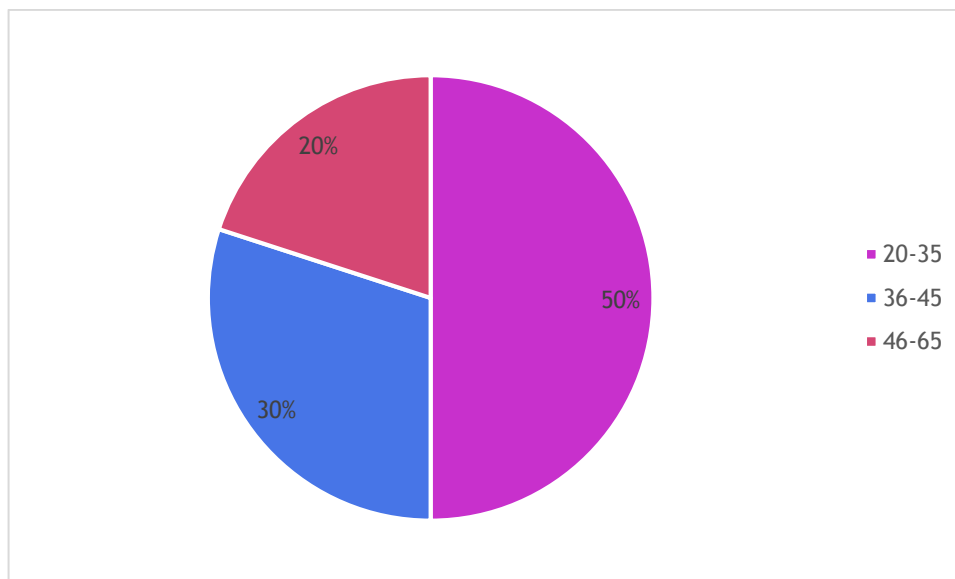
### *Tabla 3*

#### *Rango de Edad de las Personas encuestadas*

<b>Edad</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
20-35	50	50%
36-45	30	30%
46-65	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## Figura 2

### Rango de Edad de las Personas encuestadas



Según el resultado obtenido, de las 100 personas encuestadas la mayoría se encuentra en el rango de edad de 20 a 35 años con un 50%, seguido por las personas entre 36 a 45 quienes tienen un 30% mientras que el rango de 46 a 65 años tiene un 20%.

### Frecuencia con la que usted asistía a su entidad financiera

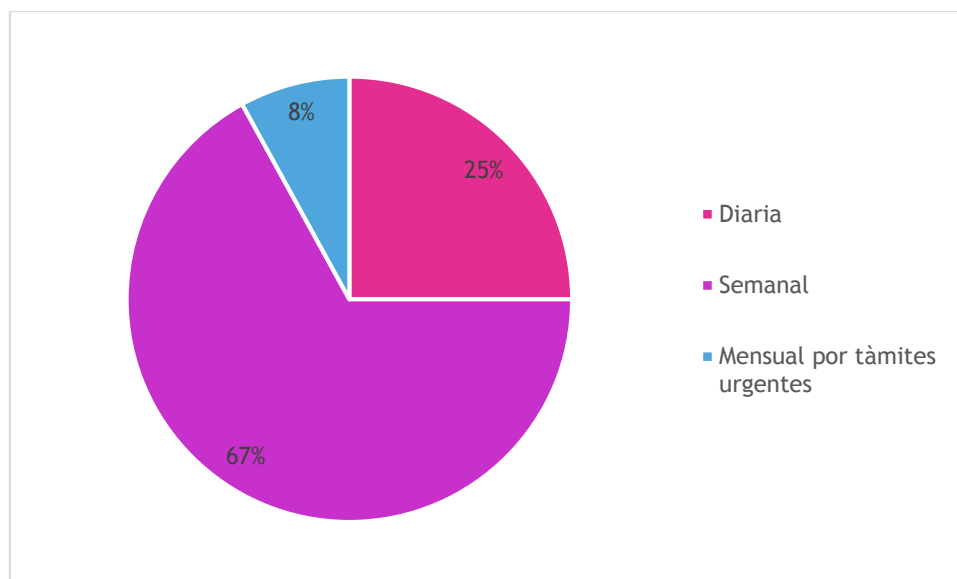
#### Tabla 4

##### Porcentaje de frecuencia de Asistencia a la entidad financiera antes del COVID-19

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diaria	70	25%
Semanal	100	67%
Mensual por trámites urgentes	30	8%
TOTAL	100	100%

**Figura 3**

*Porcentaje de frecuencia de Asistencia a la entidad financiera antes del COVID-19*



De la encuesta realizada, el 25% de las personas indicaron que antes del COVID-19 asistían diariamente a la entidad financiera, seguido por la asistencia semanal con el 67%, mientras tanto que el 8% indicaron que asisten mensualmente por trámites urgentes.

**¿Luego del suceso post COVID-19, cómo ha cambiado su vida con respecto al uso de las transacciones que realiza en una entidad financiera, asiste con frecuencia al Banco?**

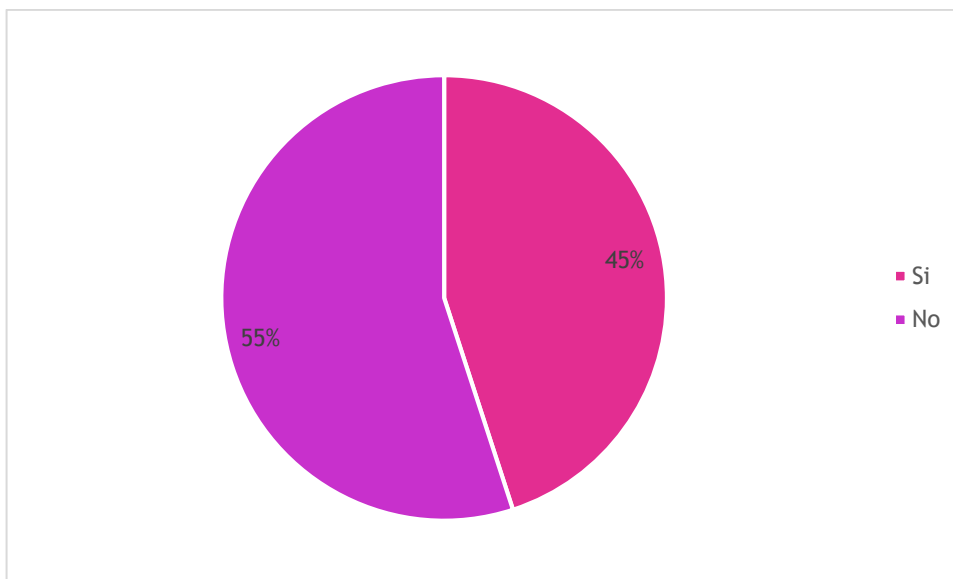
**Tabla 5**

*Porcentaje de asistencia a la entidad financiera después del COVID-19*

Asiste con frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	45	45%
No	55	55%
TOTAL	100	100%

**Figura 4**

*Porcentaje de asistencia a la entidad financiera después del COVID-19*



De la encuesta realizada, el 55% de las personas indicaron que después del COVID- 19 no asisten con frecuencia a la entidad financiera, mientras que el 45% opina que si asisten.

**¿En la actualidad al momento de realizar una transacción, prefiere acercarse directamente al Banco, realizarla desde su ubicación?**

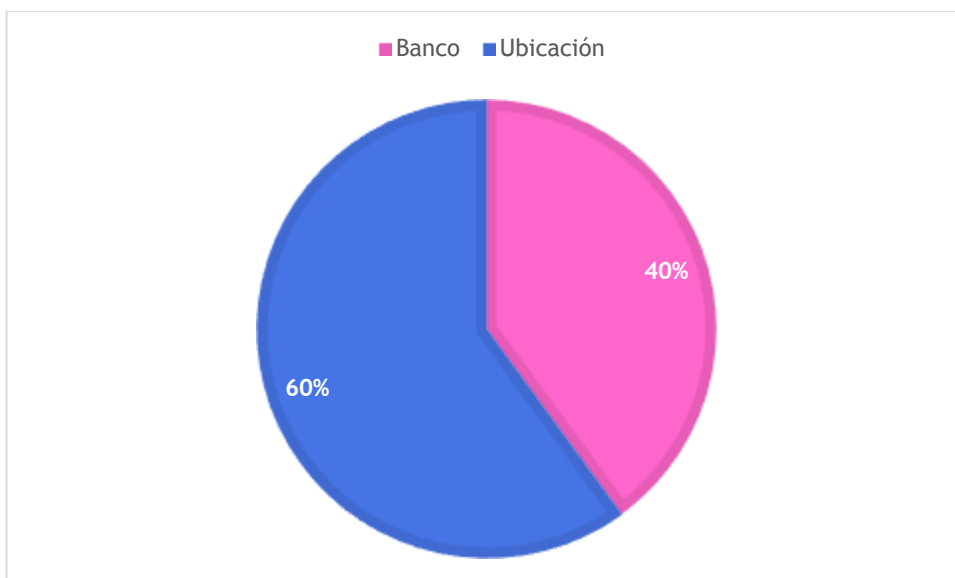
**Tabla 6**

*Porcentaje de lugar de preferencia al realizar una transacción*

Lugar de preferencia al realizar una transacción	Cantidad	Porcentaje
Banco	40	40%
Ubicación	60	60%
TOTAL	100	100%

**Figura 5**

*Porcentaje de lugar de preferencia al realizar una transacción*



Con respecto al lugar en el que los consumidores prefieren realizar una transacción, el 60% sostiene que la realizan desde su ubicación. Sin embargo, el 40% lo realizan en el Banco.

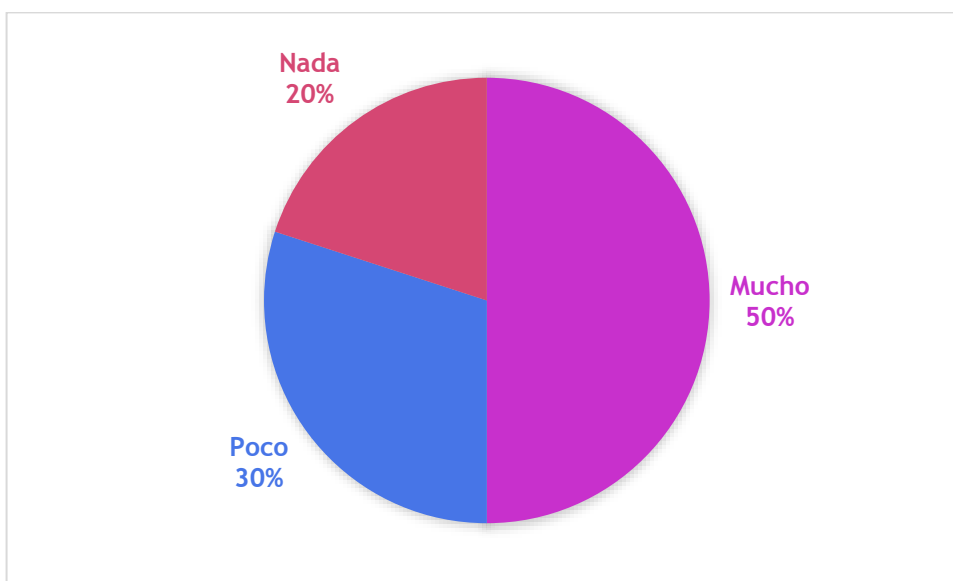
**¿Conoce usted acerca de las diferentes canales que le ofrece una entidad financiera, para que pueda realizar las transacciones desde su casa?**

**Tabla 7**

*Porcentaje de conocimiento de los canales virtuales*

Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Mucho	50	50%
Poco	30	30%
Nada	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura 6**  
*Porcentaje de conocimiento de los canales virtuales*



De la encuesta realizada, el 50% de las personas indicaron que conocen los canales virtuales que ofrece el banco, seguido por el 30%, que conoce poco mientras tanto un 20% indicaron que no conocen nada de los canales.

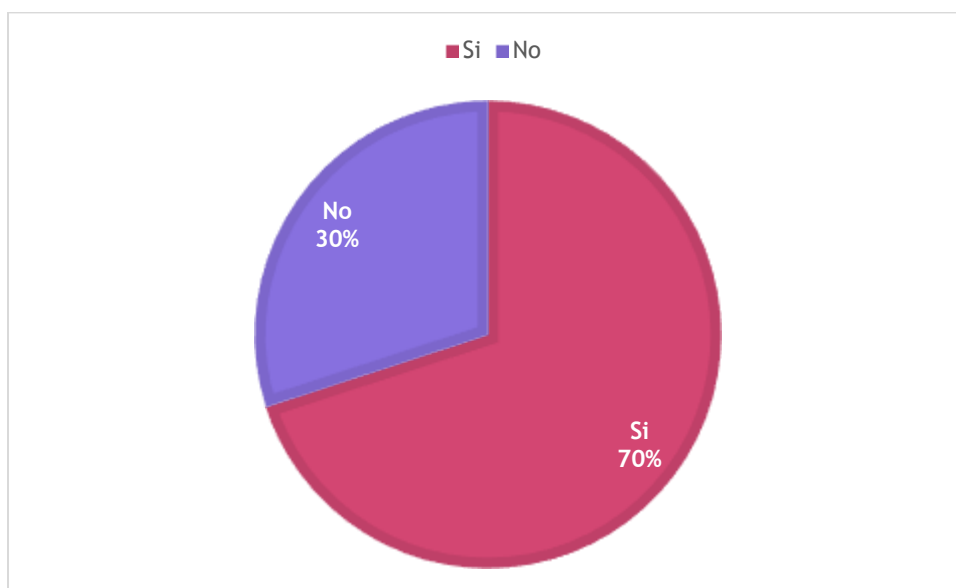
**¿En la actualidad utiliza más la tecnología, en comparación con el año 2020?**

**Tabla 8**  
*Porcentaje de uso de tecnología en comparación con el año 2020*

Uso de Tecnología	Cantidad	Porcentaje
Si	70	70%
No	30	30%
TOTAL	100	100%

**Figura 7**

*Porcentaje de uso de tecnología en comparación con el año 2020*



Con respecto al mayor uso de tecnología en comparación con el año 2020 se obtuvo un 70% con respuesta positiva, mientras que el 30% mantiene que no.

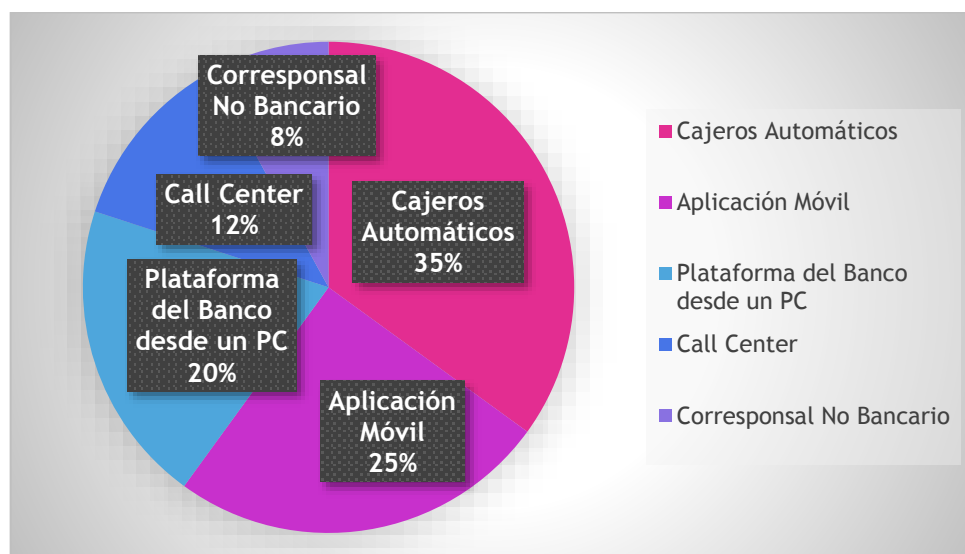
**¿Cuáles son los canales electrónicos que utiliza con mayor prioridad de su Banco?**

**Tabla 9**

*Porcentaje de uso de canales con mayor prioridad*

<b>Canales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Cajeros Automáticos	35	35%
Aplicación Móvil	25	25%
Plataforma del Banco desde un PC	20	20%
Call Center	12	12%
Corresponsal No Bancario	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**  
*Porcentaje de uso de canales con mayor prioridad*



Según el resultado obtenido, de acuerdo al uso de los canales con mayor prioridad del Banco el más utilizado es el cajero automático con el 35%, seguido por la Aplicación móvil con el 25%, mientras que el 20% prefiere utilizar la plataforma del banco desde un PC, un 12% utiliza el Call Center mientras tanto que el mínimo porcentaje es del 8% de los consumidores que asisten a un corresponsal no bancario.

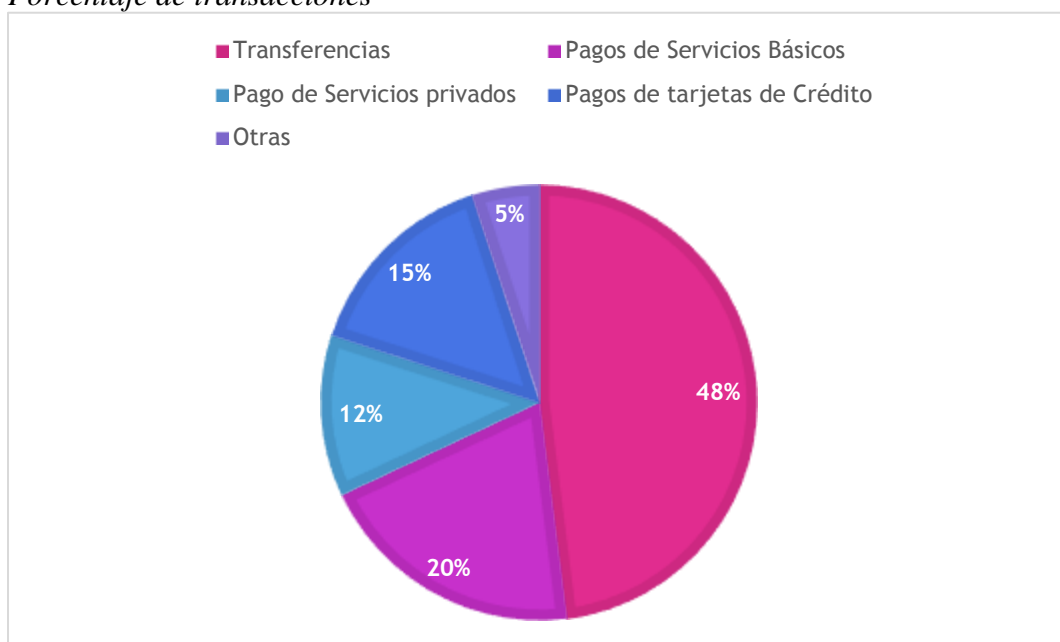
**¿Cuáles son las transacciones que realiza en mayor cantidad desde los canales electrónicos?**

**Tabla 10**  
*Porcentaje de transacciones*

Transacciones	Cantidad	Porcentaje
Transferencias	48	48%
Pagos de Servicios Básicos	20	20%
Pago de Servicios privados	12	12%
Pagos de tarjetas de Crédito	15	15%
Otras	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Figura 9**  
*Porcentaje de transacciones*



Las transacciones que mayormente se realizan en los canales electrónicos del banco son las transferencias con un 48%, seguido por los pagos de servicios básicos con un 20%, el 15% de los consumidores realizan pagos de tarjetas de crédito, mientras que el 12% utiliza para pagos de servicios privados y el mínimo porcentaje del 5% que realizan otras transacciones.

**¿Cuál es la diferencia notoria que encuentra al momento de realizar una transacción presencial, a realizarla por medio de los diferentes canales del Banco?**

**Tabla 11**  
*Porcentaje de diferencia notoria al realizar una transacción presencial o virtual*

Diferencia	Cantidad	Porcentaje
Atención Personalizada	39	39%
Pronta atención a su requerimiento	30	30%
El cliente se siente importante	26	26%
Siente mayor seguridad que se le entregue un comprobante de manera física a que sea digital.	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Porcentaje de diferencia notoria al realizar una transacción presencial o virtual*



En el resultado de la encuesta realizada, en base a la diferencia notoria en realizar una transacción presencial o virtual el mayor porcentaje es presentado por la atención personalizada, seguido por un 30% correspondiente a la pronta atención a su requerimiento, mientras que el 26% afirma que el cliente se siente importante, culminando con el 5% que indica que siente mayor seguridad que se le entregue un comprobante de manera física a que sea digital.

## Análisis interpretativo de variables cruzadas

Para extender el análisis es necesario efectuar una interpretación y comparar los resultados obtenidos entre ellos, se utilizará 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.

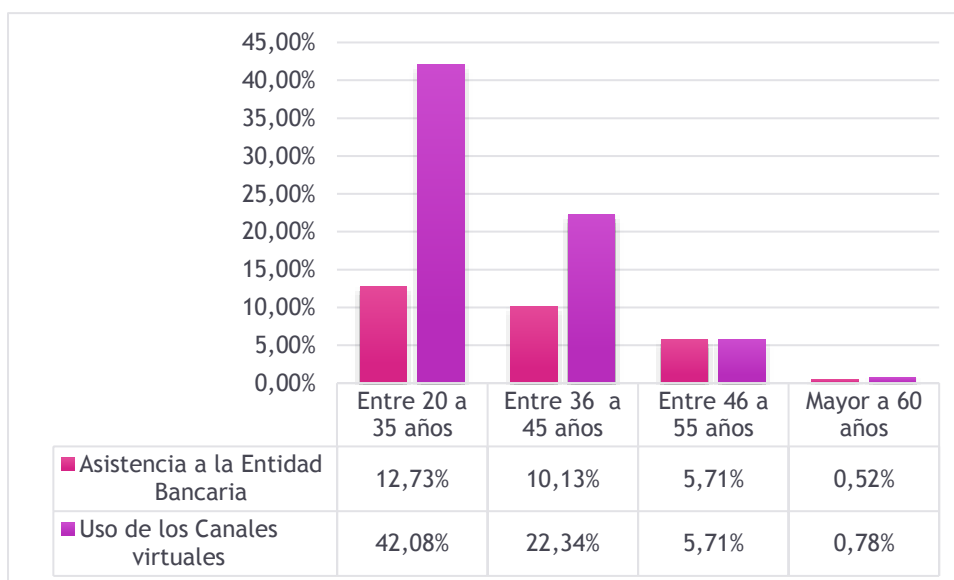
**Tabla 12**

*Medio de preferencia para realizar transacciones de acuerdo a la Edad*

Edad	Asistencia a la Entidad Bancaria	Uso de los Canales virtuales	Total general
Entre 20 a 35 años	12,73%	42,08%	54,81%
Entre 36 a 45 años	10,13%	22,34%	32,47%
Entre 46 a 55 años	5,71%	5,71%	11,43%
Mayor a 60 años	0,52%	0,78%	1,30%
<b>Total general</b>	<b>29,09%</b>	<b>70,91%</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 11**

*Medio de preferencia para realizar transacciones de acuerdo a 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 20 a 35 años con el 42,08% seguido por las personas entre 36 a 45 años quienes cuentan con el 22,34% y el restante de personas entre 46-55 y 60 años respectivamente.

## Análisis Estadístico

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

### Chi Cuadrado

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

**Tabla 13**

*Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Observadas*

<b>Edad</b>	<b>Canales tradicionales</b>	<b>Canales virtuales</b>	<b>Total</b>
Entre 20 a 35 años	28	40	68
Entre 36 a 45 años	11	8	19
Entre 46 a 60 años	5	3	8
Mayor a 60 años	4	1	5
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Con base en la tabla 14 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.

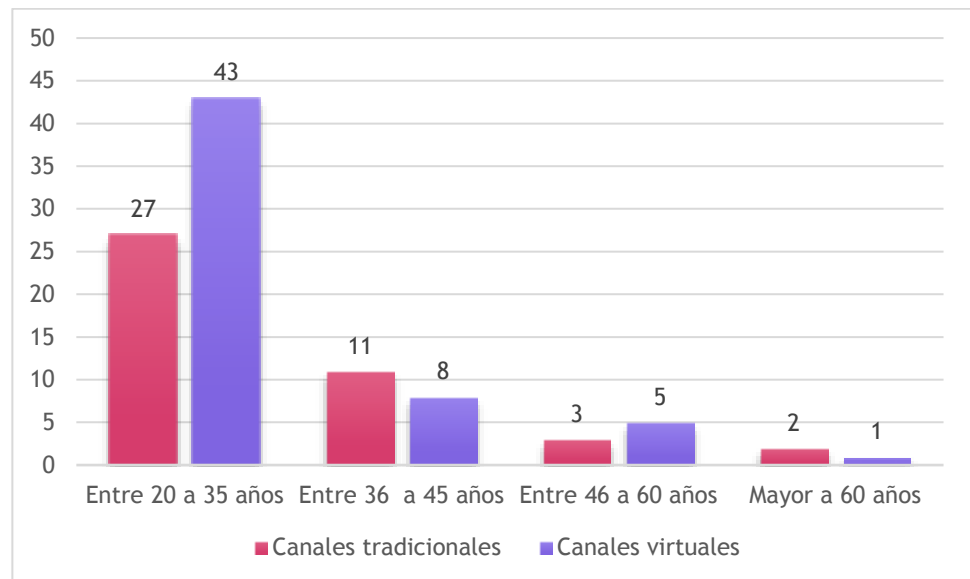
**Tabla 14**

*Canales Virtuales Que Utilizan Según La Edad. Valores Esperados*

<b>Edad</b>	<b>Canales tradicionales</b>	<b>Canales virtuales</b>	<b>Total</b>
Entre 20 a 35 años	27	43	70

Entre 36 a 45 años	11	8	19
Entre 46 a 60 años	3	5	8
Mayor a 60 años	2	1	3
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

**Figura 12**  
*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 100 encuestados y aplicando la fórmula de prueba chi el resultado es 0,0099.

### **Conclusiones de Resultados Cuantitativos.**

Para realizar la recolección de datos se empleó una encuesta dirigida a 100 personas las cuales tienen disponible un producto o servicio en una Institución Financiera y como resultado se obtuvo que el 60 % pertenece al sexo femenino en un rango entre los 20 a 30 años de edad. Adicional, De la encuesta realizada, el 25% de las personas indicaron que antes del COVID-19 asistían diariamente a la entidad financiera, seguido por la asistencia semanal con el 67%, mientras tanto que el 8% indicaron que asisten mensualmente por trámites urgentes.

Adicional, Con respecto al lugar en el que los consumidores prefieren realizar una transacción, el 60% sostiene que la realizan desde su ubicación. Sin embargo, el 40% lo realizan en el Banco.

Por otra parte, según el resultado obtenido, de acuerdo al uso de los canales con mayor prioridad del Banco el más utilizado es el cajero automático con el 35%, seguido por la Aplicación móvil con el 25%, mientras que el 20% prefiere utilizar la plataforma del banco desde un PC, un 12% utiliza el Call Center mientras tanto que el mínimo porcentaje es del 8% de los consumidores que asisten a un corresponsal no bancario.

Además, las transacciones que mayormente se realizan en los canales electrónicos del banco son las transferencias con un 48%, seguido por los pagos de servicios básicos con un 20%, el 15% de los consumidores realizan pagos de tarjetas de crédito, mientras que el 12% utiliza para pagos de servicios privados y el mínimo porcentaje del 5% que realizan otras transacciones.

### ***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.

#### ***1.1.3 Análisis de cada herramienta***

En la presente investigación se optó por elegir a la entrevista (ver apéndice B) 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 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 perjudicados 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 15***Resultados de entrevistas*

<b>Criterio De Análisis</b>	<b>William Torres</b>	<b>Jazmín Cevallos</b>	<b>Viviana Mendoza</b>	<b>José Andrade</b>	<b>Paola Quintero</b>
1. Situación ocupacional	Empleado privado.	Empleado público	Empleado privado.	Recaudador de servicios.	Empleado privado.
2. Medidas que tomaron los bancos a raíz del Covid-19.	Nuevos horarios, Bioseguridad, incremento de publicidad de los canales.	Facilidad en cuanto a los plazos de pago en cuanto a préstamos.	Intensificar el uso de los canales, mayor disponibilidad de transacciones por esta vía.	Inclusión de modelos operativos más eficientes, incremento de seguridad en medios virtuales.	Se implementó el Teletrabajo y La bioseguridad dentro de las entidades bancarias
3. Ventajas de utilizar canales virtuales	Realizar todo tipo de transacción desde cualquier ubicación.	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 eficaz en transacciones virtuales.
4. Disminución de transacciones con asistencia personal al banco.	Por parte de las personas la tercera edad, tienen dificultad para adaptarse a la tecnología.	Si redujo ya que se puede realizar de manera virtual.	Existen clientes que aún no confían en los medios virtuales.	Disminuyó de gran manera las transacciones de manera física.	Considera que han disminuido ya que los clientes Emigraron a los canales virtuales.
5. Motivos para no usar canales virtuales.	Falta de conocimiento, y seguridad.	Porque en el banco otorgan Comprobantes físicos.	Poco confiables.	No conoce de los canales.	Las personas de la tercera edad optan por Comprobantes físicos.
6. Medidas para impulsar el uso de los canales virtuales.	Uso de publicidad.	Capacitar a clientes en el uso de canales.	Ampliación de campañas sobre el manejo de la banca móvil.	Tutoriales de uso de canales	Asesoramiento mediante los medios de comunicación más accesibles.

## **Conclusiones de Resultados cualitativos**

En la tabla 16 se establece un análisis de los resultados en la entrevista, en donde las personas entrevistadas mencionaron, que debido al Covid-19 las Instituciones Financieras realizaron la implementación de medidas de Bioseguridad, facilidades en el pago de deudas como préstamos y tarjetas de crédito, simplificaron los requisitos para conceder préstamos e incluso se logró incentivar a los consumidores acerca del uso de los canales virtuales que tienen habilitados para su manejo. Además, indicaron que gracias a este medio el cliente evita hacer largas filas en las entidades bancarias ahorrando de esta manera tiempo y cuidando su economía.

De otra manera, los entrevistados en gran parte señalaron que consideran que disminuyeron las transacciones de presencia física, como resultado del confinamiento que dispuso el Estado. Por el contrario, ciertas personas consideraron que los usuarios aún no se acostumbran a realizar transacciones vía internet, puesto que en las ventanillas se entrega comprobantes físicos al momento de culminar una transacción, obteniendo como resultado que el cliente se sienta mayor seguridad al recibir el documento.

Adicional, se pudo definir que algunos clientes no realizan transacciones en internet por falta de conocimiento e inseguridad, además existe temor de los clientes ser víctimas de fraude, debido a esto es necesario que las entidades Financieras realicen mayor publicidad, tutoriales de uso de canales y así el cliente tenga conocimiento al realizar transacciones virtuales para evitar acercarse personalmente al Banco.

### ***3.1.3 Interpretación de Hallazgos Relevantes***

En los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo se puede concluir que las personas de tercera edad son quienes no desean utilizar los canales virtuales disponibles debido a la falta de conocimiento, siendo de esta manera las personas que se encuentra en el rango de 20 a 35 años que con un 55% de la encuesta realizada indicaron que prefieren realizar transacciones bancarias vía internet, resultado el cual coincide con las entrevistas realizadas a colaboradores de Entidades Financieras ya que la mayor parte señaló que las personas de tercera edad continúan acercándose los bancos.



Cabe mencionar que, los entrevistados también se enfocan en brindar mayor seguridad y confianza a los usuarios para realizar transacciones por medio de los canales, ya que actualmente los canales virtuales han demostrado un incremento y considerable uso por parte de sus clientes.

## **Capítulo 4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

### **4.1 Conclusiones del Estudio**

Según el problema de estudio planteado, a medida de la aparición del Covid-19 la mayor parte 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. En los resultados de la investigación teórica se pudo determinar la situación en la que está el sector bancario actualmente, el cual está trabajando en constantes cambios de innovación para estar siempre destacar entre los mejores y además brindar sus canales de manera segura y eficiente a sus clientes. Por tal razón, se realizó una investigación profunda para obtener resultados relevantes que sustenten la información sobre la situación que incluye tanto a de los clientes y el personal que labora en los bancos en el Cantón la Concordia.

En la investigación elaborada y las técnicas que se desarrollaron como la encuesta y la entrevista, se pudo determinar las principales características que abarcan el perfil de consumidor de los servicios financieros antes y después de la pandemia.

En los resultados de la investigación, en donde se encuestó a 100 personas, que tienen disponible un producto o servicio bancario. Se ha reflejado que actualmente existe una creciente demanda de consumo a través de los diferentes canales que ofrecen las entidades bancarias. Que han sido actualizados y ofrecidos a los clientes luego del COVID-19. Para las Entidades Financieras es muy importante que las personas usen los canales virtuales disponibles, sin embargo, existen usuarios que aún sienten mayor seguridad acudiendo personalmente al Banco, en este caso, el 50% de las personas indicaron que conocen los canales virtuales que ofrece el banco, seguido por el 30%, que conoce poco mientras tanto un 20% indicaron que no conocen nada de los canales. Con respecto al mayor uso de tecnología en comparación con el año 2020 se obtuvo un 70% con respuesta positiva, mientras que el 30% mantiene que no ha realizado el uso de la tecnología en comparación con el año de la pandemia.

La propuesta de un nuevo perfil del consumidor bancario, beneficia tanto al Banco como al cliente, ya que mejora la demanda de la utilización de servicios en las

entidades bancarias, debido a que los Bancos tuvieron la necesidad de implementar y reforzar los canales virtuales, y estudiar más las necesidades y características de su cliente ya que de esta manera pueden adaptarse a realizar las mismas transacciones que se ejecutaba en la oficina o sucursal de un banco ahora son reemplazadas por los canales virtuales esto sin necesidad de salir de sus hogares, ya que el nuevo perfil del consumidor está familiarizado con la tecnología y es más exigente en el tema de los productos y servicios ofrecidos por el banco.

Los tiempos de espera en filas de los bancos es una de las primordiales razones por las que el cliente utiliza los canales digitales para obtener mayor comodidad existiendo una reducción en los gastos de movilización y factor tiempo. Es por ello que al realizar el análisis del perfil del nuevo consumidor post Covid-19 en cuanto a los servicios financieros. Los bancos tienden a mejorar cada vez más en tecnología, servicios y procesos para de esta manera obtener excelentes resultados y captar mayor cantidad de clientes, manteniendo a los actuales por su fidelidad y credibilidad como institución financiera.

#### **4.2 Desarrollo de propuesta.**

La presente propuesta está basada en el resultado de investigación realizada, que ha permitido ejecutar un análisis y determinar las características del perfil de los consumidores bancarios post COVID-19 en el Cantón la Concordia:

##### **Perfil 1: Contemporáneo**

El cliente interactúa y se informa de la comunicación a través de las publicaciones, historias en redes sociales lo que establece la variable utilizada para obtener el resto de los resultados. En tanto a la edad se identificó según el resultado obtenido, de las 100 personas encuestadas la mayoría se encuentra en el rango de edad de 20 a 35 años con un 50%, seguido por las personas entre 36 a 45 quienes tienen un 30% mientras que el rango de 46 a 65 años tiene un 20%.

Así se calculan el resto de resultados y fueron los siguientes:

**Estrategia digital:** Marketing en redes sociales (Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp, Tik Tok) marketing de contenido, pauta en redes sociales.

Edad: 20- 35 años

Estado civil: Soltero

Medio de compra: Aplicación delivery

Medio de información: Redes Sociales

Motivación de compra: amigos, familiares

Red preferida: Instagram, WhatsApp

Formato de contenido: publicación de historias en redes sociales

Contenido: Promociones

Promociones: 2x1

## **Perfil 2: Tradicional**

El segundo perfil fue creado mediante la información que reciben vía e-mail, que son los clientes con una reacción positiva a las estrategias de e-mail marketing el formato de contenido es con base en publicaciones en páginas web. Ya que según los resultados el 50% de las personas indicaron que conocen los canales virtuales que ofrece el banco como la utilización de e-mail como comunicación, seguido por el 30%, que conoce poco mientras tanto un 20% indicaron que no conocen nada de los canales. Esto debido a que la gran parte de los clientes tienen actualizado su correo electrónico en el banco es por ello que es el medio de comunicación más utilizado.

**Estrategia digital:** e-mail marketing, CRM, Optimización de motores de búsqueda

Edad: 20- 35 años

Estado civil: Casado

Medio de compra: Aplicación de delivery

Medio de información: E-mail

Motivación de compra: decisión propia

Red preferida: Facebook, Messenger

Formato de contenido: anuncios en páginas web

Contenido: Información adicional

Promociones: Descuentos

### **Perfil 3: En tendencia**

En el último perfil se encuentran los consumidores con la motivación de compra principalmente de los influencers, adicional se enteran de novedades por medio de los videos en redes sociales como Reels en Instagram, y videos de Tik Tok. Son personas que siguen tendencias por lo que el contenido más relevante para ellos son comentarios, reseñas, números de visitas.

#### **Estrategia digital:**

Edad: 20- 35 años

Estado civil: unión libre

Medio de compra: Aplicación de delivery

Medio de información: Redes sociales

Motivación de compra: Influencers

Red preferida: Instagram, Tik Tok

Formato de contenido: Videos en redes sociales, Reels, Tik Tok

Contenido: Reseñas, comentarios, números de visitas (visualizaciones)

Promociones: Muestra gratis

Promociones: Descuentos

Las entidades bancarias como los clientes en la actualidad tienen una mayor ventaja que son las Redes sociales enfocándose principalmente como uno de los perfiles más utilizados en la actualidad, el Perfil 3 en tendencia.

Es necesario además que las Instituciones Financieras hagan énfasis en asesoramiento a los clientes para que utilicen los diferentes canales virtuales disponibles. Para esto sería factible que en cada Sucursal u Oficina Bancaria exista un asesor que se encargue exclusivamente a dar entrenamiento e información a este tipo de usuarios, de esta manera incentiva a la educación digital y despeja las dudas que puedan existir en los clientes. Obteniendo además un excelente índice de

Satisfacción del cliente debido a que existe una atención personalizada en la que se siente más seguro y adopta así una actitud confiable con su Banco.

Es importante que cada Banco incremente las guías o manuales dirigidas a los usuarios para realizar transacciones mediante los canales virtuales, es decir, en la plataforma del Banco o en la APP móvil al momento de iniciar sesión pueda mostrar un tutorial con los pasos a seguir para crear un usuario y contraseña en la Banca Virtual y el paso a paso de cómo realizar cada transacción, creando de esta manera un hábito en el cliente hacia los canales del Banco.

En las Entidades Bancarias deberían asignar a un asesor 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.

### **4.3 Recomendaciones**

Se recomienda analizar el perfil de los clientes que no asisten con regularidad al banco ya que están realizando las transacciones por medio de los canales virtuales, para así determinar estrategias favorables y que se provoque un incentivo para que ellos puedan tener la experiencia de los canales digitales. Ya que luego de la pandemia los clientes se han familiarizado más con los medios virtuales y solamente accede a una entidad financiera por trámites importantes, es ahí cuando la entidad financiera aprovecha para brindarle un mejor servicio al cliente en comparación con la competencia.

Ya que el cliente se ha vuelto más exigente y ahora acude donde le brinden una atención de calidad Según los resultados de investigación pertenecen en su mayoría a los clientes de la tercera edad, es por esto que se debe realizar una capacitación constante para que ellos puedan manejar dichos canales desde la comodidad de sus hogares.

Las entidades bancarias deben tomar como prioridad a estos clientes que a su vez los clientes recomienden a otros a realizar transacciones cada vez más involucradas en la tecnología y por ende el banco que le brinda mayor seguridad y un

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

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

Finalmente, mientras se vayan implementando estos procesos, realizar constantes mediciones de índices de satisfacción del cliente, para informarse sobre las necesidades y las nuevas exigencias que debido a la competencia el cliente es mucho más perceptivo y elige con mayor cuidado a la entidad bancaria de su preferencia por el servicio y seguridad que esta le brinda.

#### **4.4 Futuras líneas de investigación.**

Gracias al proyecto realizado se logró analizar las estrategias que utilizaron las entidades financieras para conocer el perfil de su cliente y por ende desarrollar muchos beneficios que hacen que el cliente se sienta protegido y a su vez bien atendido por su entidad bancaria. Ya que antes de la pandemia el cliente tenía otra manera más tradicional de utilizar los productos y servicios bancarios a diferencia con la actualidad luego del COVID-19, que el cliente conoce mucho más los servicios, el uso de los canales que le ofrece el banco y se ha vuelto mucho más exigente en cuanto a los estándares de calidad.

Por otra parte, 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 el Cantón la Concordia.
- ✓ Comparativo del nivel de transacciones vía internet. Desarrollando muchas más habilidades el cliente al momento de utilizar los productos y servicios
- ✓ Análisis de las nuevas opciones disponibles y sistema que utilizan la plataforma de un banco para satisfacer las necesidades del consumidor

## Referencias

- Alonso, J. (2020). *La pandemia económica del Sudeste Asiático*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Grupo de Estudios sobre India y el Sudeste Asiático de Rosario. Obtenido de <https://flacsoandes.edu.ec/buscador/Record/UNR-2133-18299#description>
- ASOBANCA. (2021). Obtenido de <https://asobanca.org.ec/tag/banca-digital/#:~:text=Y-en-cuanto-a-los,demandadas-desde-un-dispositivo-electronico>.
- ASOBANCA. (2022). (D. E. ASOBANCA, Ed.) Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>
- Banco Internacional. (2021). *Sistema Financiero*. Obtenido de <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-y-como-funciona-el-sistema-financiero-ecuatoriano/#:~:text=El-principal-objetivo-del-Sistema,legalmente-constituidas-en-el-pais>.
- Dagher, & Itani. (2014). *Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers*.
- El Telégrafo. (06 de Febrero de 2022). *Desafíos de la banca digital frente a los nuevos hábitos del consumidor post pandemia*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/1/desafios-de-la-banca-digital-frente-a-los-nuevos-habitos-del-consumidor-post-pandemia>
- EUROINNOVA. (2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-perfil-del-consumidor>
- FISA GROUP. (s.f.). Obtenido de <https://www.fisagr.com/blogs/perfil-cliente-bancario-post-covid.html>
- FISA GROUP. (2021). Obtenido de <https://www.fisagr.com/blogs/perfil-cliente-bancario-post-covid.html>



- García González, S. (2020). Los 13 Tipos de Fuentes de Información y sus Características. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-fuentes-de-informacion/>.
- GESTIOPOLIS. (2002). ¿Qué es un perfil del consumidor? (G. Experto, Ed.) Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/#:~:text=Un-perfil-del-consumidor-es,mercado-describe-al-cliente-meta.>
- Gómez, M. (2016). *Elementos de Estadística Descriptiva*.
- LATINIA. (2020). Bogotá. Obtenido de <https://www.latinia.com/es/nuevo-cliente-bancario-nace-tras-la-pandemia-2>
- LATINIA;. (2020).
- López, J. F. (2020). Sector financiero. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sector-financiero.html#:~:text=El-sector-financiero-es-un,la-oferta-de-un-servicio.>
- Macías, M. Á. (2022). *CIO España*. Obtenido de <https://www.ciospain.es/liderazgo-gestion-ti/tendencias-de-los-consumidores-en-2022-que-debe-conocer-todo-profesional-del-marketing>
- Mata, L. D. (2020). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa.
- Mejía, T. (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Morales, F. C. (2021). Tipos de fuentes de información. *Economipedia.com*.
- ORIOLOS, D. d. (2020). 2021 Latinia Interactive Business, S.A.
- Ortega-Vivanco, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Ortiz, J. (2019). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Revista Gestión. (2022). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/analisis-estrategia/que-demanda-el-consumidor-post-pandemia-de-la-banca-digital>

Superintendencia de Bancos. (2010). *Código de Derechos del Usuario Financiero*.

Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/codigo-de-derechos-del-usuario-financiero/>

Superintendencia de Bancos. (2020). *Superintendencia de Bancos informa sobre*

*medidas adoptadas frente al COVID-19*. Quito. Obtenido de

<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/superintendencia-de-bancos-frente-al-covid-19/>

## Apéndice A

### Encuesta

#### **CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL CANTÓN LA CONCORDIA ACERCA DEL CONSUMO POST COVID-19.**

1. ¿Antes del COVID-19, con qué frecuencia usted asistía a su entidad financiera?

- Diaria
- Semanal
- Mensual por trámites urgentes

2. ¿Luego del suceso post COVID-19, cómo ha cambiado su vida con respecto al uso de las transacciones que realiza en una entidad financiera, asiste con frecuencia al Banco?

- Si
- No

Explique razón.....

3. ¿En la actualidad al momento de realizar una transacción, prefiere acercarse directamente al Banco, realizarla desde su ubicación?

- Banco
- Ubicación

4. ¿Conoce usted acerca de las diferentes canales que le ofrece una entidad financiera, para que pueda realizar las transacciones desde su casa?

- Mucho
- Poco
- Nada

5. ¿En la actualidad utiliza más la tecnología, en comparación con el año 2020?

- Si
- No

6. ¿Cuáles son los canales electrónicos que utiliza con mayor prioridad de su Banco?
- Cajeros Automáticos
  - Aplicación Móvil
  - Plataforma del Banco desde un PC
  - Call Center
  - Corresponsal No Bancario
7. ¿Cuáles son las transacciones que realiza en mayor cantidad desde los canales electrónicos?
- Transferencias
  - Pagos de Servicios Básicos
  - Pago de Servicios privados
  - Pagos de tarjetas de Crédito
  - Otras
8. ¿En cuanto al Servicio de una entidad financiera, que es lo que más exige al momento de realizar una transacción de forma presencial?
- Buen trato
  - Amabilidad
  - Rapidez
  - Cordialidad
  - Seguridad
  - Eficiencia
9. ¿Considera usted que en la actualidad hay mayor facilidad, para un cliente con respecto al uso de los servicios que ofrece el banco, en comparación con la época previa a la pandemia?
- Si
  - No
10. ¿Cuál es la diferencia notoria que encuentra al momento de realizar una transacción presencial, a realizarla por medio de los diferentes canales del Banco?
- Atención Personalizada

- Pronta atención a su requerimiento
- El cliente se siente importante
- Siente mayor seguridad que se le entregue un comprobante de manera física a que sea digital.

## **Apéndice B**

### **Entrevista.**

**Fecha de la Entrevista:**

**Nombre:**

1. ¿Cuál es su situación ocupacional?

- Empleado público
- Empleado privado
- Ama de casa
- Estudiante
- Otros

2. Según su opinión, ¿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 realizar transacciones utilizando los canales virtuales?

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

5. ¿Conoce los motivos por el que aún existen usuarios que no desean utilizar los canales virtuales que pone a disposición el banco?

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



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



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

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mendieta Zambrano Vanessa Viviana**, con C.C: # 1723319834 autora del trabajo de titulación: **Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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, **14 de septiembre del 2022**

f. \_\_\_\_\_  
**Nombre: Vanessa Viviana Mendieta Zambrano**

**C.C: 1723319834**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vanessa Viviana Mendieta Zambrano		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Jessica Silvana Matute Petroche		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	65
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del Consumidor, Sector y Sistema Financiero, Medidas Adoptadas frente al COVID-19 por la SB		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Servicios financieros, COVID-19, Perfil del consumidor, Transacciones, Bancos, canales digitales		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trata sobre el Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el Cantón La Concordia, este trabajo está dividido en cuatro capítulos en el que se detallan lo siguiente: En el primer capítulo se define el marco teórico, en donde se realiza un análisis de los conceptos básicos que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo el proyecto de investigación, de esta manera, este capítulo especifica en base al marco referencial y legal en el que se compila información de varios autores que han elaborado estudios relacionados al tema planteado, además se analizan las medidas y regulaciones que rigen en el sistema financiero ecuatoriano. El segundo capítulo detalla la metodología de investigación, las herramientas y técnicas usadas para el presente estudio, lo que contiene el diseño investigativo, el mercado a tratar y las variables que ayudarán al proceso de recopilación e interpretación de la información enfocados en los objetivos plantea. En el tercer capítulo, se muestran los resultados obtenidos de las técnicas de investigación utilizadas tanto de información cuantitativa y cualitativa incluyendo además el análisis de las herramientas. En el capítulo cuatro se elaboran las conclusiones y recomendaciones en base al proyecto, donde además se detallan la propuesta y las futuras líneas de investigación con respecto al tema.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593994504587	<b>E-mail:</b> vane_vivi_89@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			