



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

TEMA:

**El impacto de las aplicaciones móviles en el comportamiento
de consumo bancario en la población centennial de la ciudad
de Guayaquil**

AUTOR:

Ing. Sempértegui Molina Mario Andrés

**Previo a la obtención del grado académico como:
Magíster en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Pérez Villamar José Guillermo, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2025**



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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Mario Andrés Sempértegui Molina, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. José Guillermo Pérez Villamar, Mgs.

REVISORA

CPA. Cecilia Vélez Barros, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 23 días del mes de octubre del año 2025



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mario Andrés Sempértegui Molina

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO BANCARIO EN LA POBLACIÓN CENTENNIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 23 días del mes de octubre del año 2025

EL AUTOR

Mario Andrés Sempértegui Molina



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Mario Andrés Sempértegui Molina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** previo a la obtención del título como **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **EL IMPACTO DE LAS APLICACIONES MÓVILES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO BANCARIO EN LA POBLACIÓN CENTENNIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de octubre del año 2025

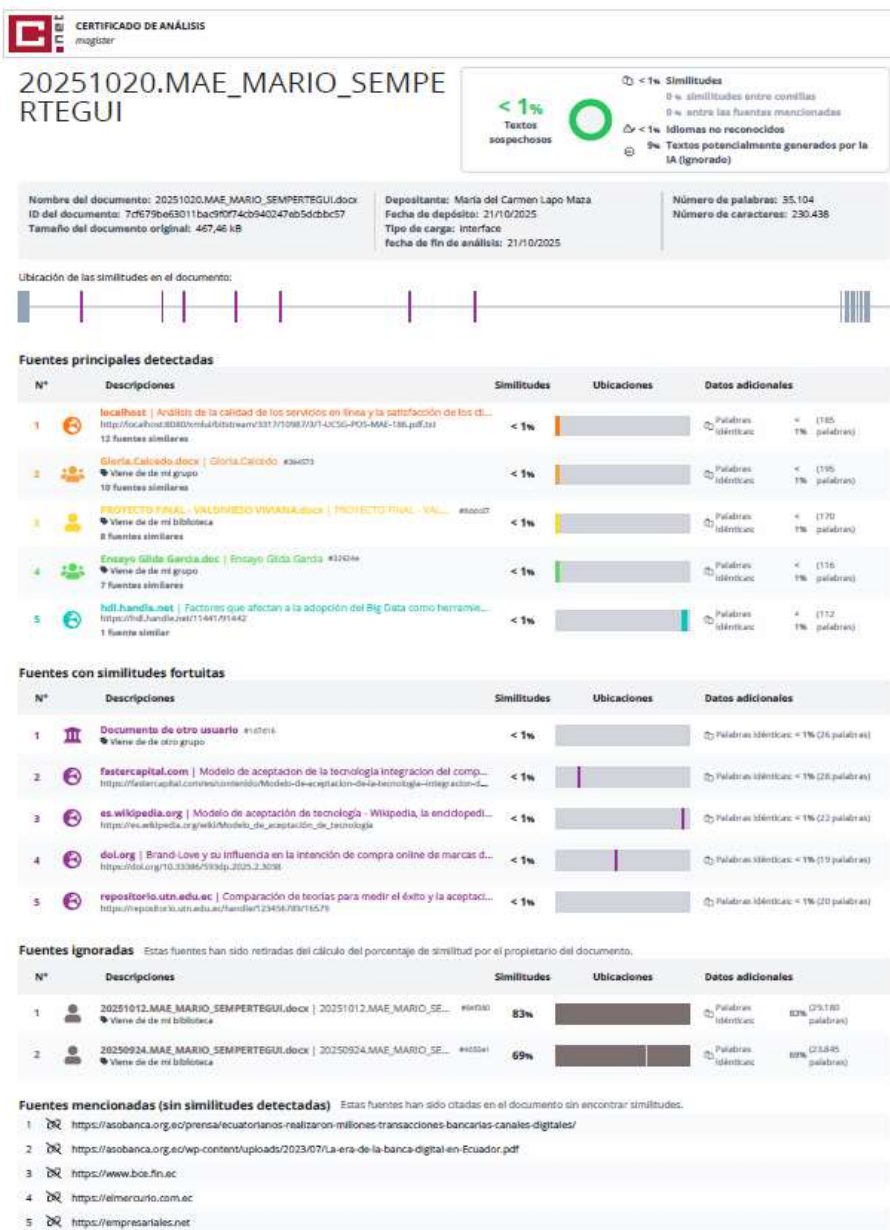
EL AUTOR

Mario Andrés Sempértegui Molina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



AGRADECIMIENTO

Este trabajo representa no solo años de estudio y esfuerzo, sino también el reflejo del amor y apoyo de las personas más importantes de mi vida.

A mi esposa, Eloisa, quien desde el 2011 que nos conocimos ha sido mi mayor apoyo, pilar y esa voz de aliento de seguir adelante con cada proyecto que emprendo, gracias por la paciencia y comprensión en los momentos difíciles ya que su amor y compañía fueron las fuerzas que me impulsó a no rendirme.

A mis padres, Nury y Mario, quienes me enseñaron desde pequeño a pensar en grande y que todo lo puedo en esta vida, con perseverancia, entrega y amor en lo que haga; también a mi hermana, Mariuxi, quien me dio ese grano de arena final y a quien también agradezco por su amor incondicional.

Finalmente, a mi abuelita, Loly, con su apoyo no habría podido empezar en esta maestría y quien siempre ha estado pendiente de que siga creciendo académicamente.

Este logro no es solo mío, sino también de Uds.

Mario Andrés Sempértegui Molina

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios, ya que ÉL obra en mi vida de manera maravillosa.

A mi esposa Eloisa por su gran amor y apoyo incondicional.

A mis padres y hermana Nury, Mario y Mariuxi por creer siempre en mí.

Todos mis logros es para y por Uds.

Mario Andrés Sempértegui Molina

Índice General

Resumen.....	XIII
Introducción	1
Antecedentes.....	4
Objeto de estudio	9
Campo de acción	10
Problema de Investigación	12
Formulación del problema.....	13
Justificación.....	13
Preguntas de investigación	14
Hipótesis.....	15
Hipótesis general.....	15
Hipótesis específicas.....	15
Objetivos de la investigación.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Capítulo I.....	17
Marco Teórico.....	17
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	17
Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)	20
Modelo de Comportamiento del Consumidor Digital (DCM)	23
Modelo de Innovación Disruptiva (Clayton Christensen).....	24
Modelo UTAUT	26

Uso de aplicaciones móviles	26
Comportamiento del consumo bancario	29
Comportamiento del consumidor digital	30
Banca móvil y transformación digital	31
Facilidad de uso percibida	32
Utilidad percibida	33
Percepción de seguridad	35
Satisfacción del cliente	36
Intención conductual de uso	37
Frecuencia de uso	40
Finalidad de uso	41
Comportamiento de ahorro	42
Comportamiento de gasto	42
Características demográficas del centennial	43
Usabilidad	45
Eficacia	45
Confianza y riesgo	46
Satisfacción	47
Intención de uso futuro	48
Capítulo II	51
Marco Referencial	51
Comportamiento de Consumo Bancario de centennials a nivel mundial	51
Comportamiento de Consumo Bancario de centennials en América latina	52
Comportamiento de Consumo Bancario de centennials en Ecuador	54

Capítulo III.....	58
Metodología y Resultados.....	58
Enfoque de la investigación.....	58
Tipo y diseño de la investigación	58
Población y muestra	58
Técnicas e instrumentos	60
Validez y confiabilidad del instrumento.....	60
Técnicas de análisis de datos	61
Construcción del Formulario de Encuesta.....	62
Operacionalización de las variables	68
Análisis de resultados.....	69
Resultados de las encuestas	69
Análisis de la Estadística Descriptiva.....	103
Análisis general de resultados.....	111
Capítulo IV.....	117
Propuesta.....	117
Título de la propuesta	117
Objetivos de la propuesta	117
Objetivo general de la propuesta	117
Objetivos específicos de la propuesta.....	117
Justificación de la propuesta.....	118
Desarrollo de la propuesta	119
Cronograma de la propuesta.....	127
Presupuesto.....	128

Conclusiones y Recomendaciones	131
Conclusiones.....	131
Recomendaciones	133
Bibliografía	136
Anexos.....	138

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Resultados de la estadística descriptiva</i>	104
Tabla 2	<i>Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov</i>	106
Tabla 3	<i>Correlación</i>	108
Tabla 4	<i>Matriz 5W2H</i>	125
Tabla 5	<i>Diagrama de Gantt</i>	127
Tabla 6	<i>Presupuesto de la propuesta</i>	128

Resumen

La influencia de la tecnología digital sobre los hábitos financieros de la población centennial de Guayaquil se manifiesta en un especial gusto por el uso de la banca móvil. Este estudio se planteó el objetivo de determinar el efecto que estas aplicaciones tienen en el consumo de servicios de banca dentro de este estrato social, considerando la conveniencia, la celeridad y el resguardo solicitado. La metodología en la que se basa este trabajo es de tipo cualitativo y cuantitativo mixto; se realizaron encuestas en el segmento de la población centennial para entender, desde sus puntos de vista, las motivaciones y las barreras que enfrentan al utilizar estas plataformas. La muestra fue representativa. El uso de aplicaciones que son diseñadas específicamente para dispositivos móviles se ha popularizado notablemente, debido a la velocidad de la operación y a la confianza que se tiene en la aplicación de biometrías, los sistemas de balances en tiempo real, y a la seguridad que se está brindada, durante las transacciones. También se demostró un interés que se puede considerar casi exclusivo por los sistemas de banca que monitorean el consumo de sus usuarios, para que se les notifique de manera automatizada el cumplimiento de los límites fijados, y los pagos que son necesarios. Hay un notorio cambio de comportamiento bancario entre los centennials por el uso de apps, y por la eliminación casi total de los medios de contacto convencionales. Debido al fenómeno, las compañías de banca y finanzas tienen que mejorar el contacto en sus servicios rasgos de seguridad reforzados y personalización, y junto a ello, también atender a la educación financiera y a los procedimientos de fidelización a los clientes centennials.

Palabras claves:

Aplicaciones móviles, Generación centennial, Comportamiento bancario, Experiencia digital, Seguridad financiera

Introducción

Uno de los sectores que ha experimentado mayores transformaciones en los últimos años es el bancario, impulsado por el rápido avance de las tecnologías digitales. En este contexto, las aplicaciones móviles han dejado de ser una tendencia pasajera para consolidarse como herramientas fundamentales que han redefinido la relación entre los usuarios y las instituciones financieras.

Al mismo tiempo, el consumo en los bancos ha ido en aumento; mientras que antes la industria se basaba en la intervención física en las sucursales, ahora la generación más joven realiza la mayoría de sus operaciones, desde una simple pregunta, pago o transferencia hasta un crédito, a través de sus dispositivos móviles. ¿Por qué sucede esto? La causa es la atención constante a las necesidades de las personas; esto se traduce al aumento constante en la cantidad de aplicaciones tomadas por los consumidores locales.

Hasta ahora, la influencia de las aplicaciones móviles no es solo una cuestión de conveniencia, sino que también está cambiando de manera significativa cómo los centennials, o jóvenes de 22 años o menos, hacen sus transacciones financieras. Debido a que las experiencias personalizadas, seguras e incluso interactivas son importantes para este grupo, los consumidores son atraídos y retenidos por los prestamistas gracias a las innovaciones en tecnología financiera y estrategias de marketing.

Las aplicaciones móviles proporcionan un mecanismo vital para los bancos en cuanto a los datos de los usuarios experiencia móvil del cliente, que ayuda en la presentación de servicios más personalizados. En la ciudad de Guayaquil, la adopción de aplicaciones móviles ha generado un cambio notable en el comportamiento y las preferencias bancarias de la próxima generación de adultos jóvenes, y los habitantes de Guayaquil no son una excepción.

Por ende, el objetivo de este estudio es enfocarse en cómo las aplicaciones móviles han afectado el comportamiento bancario de centennial en mi ciudad, Ecuador. Se examinarán y estudiarán algunos de las herramientas digitales, identificando las oportunidades y desafíos que éstas presentan para los consumidores y los bancos, y cómo las expectativas del desarrollo de la tecnología de las personas afectan el sector prioritario.

Este enfoque combinará métodos conceptuales y empíricos. Se realizará una encuesta bien planeada, destinada a una muestra aleatoria de 400 a 500 centennials de Guayaquil, para así averiguar cómo usan las aplicaciones de banca móvil, qué tan frecuente, y que piensan de estas. También, vamos a analizar los motivos tras este uso, prestando atención a la seguridad y confianza al usarlas. Después del análisis de datos, podremos entender el comportamiento bancario de este grupo y evaluar importantes características.

El método cualitativo implicará dos entrevistas semiestructuradas con expertos del sector bancario. Estas entrevistas aspiran a indagar en sus perspectivas sobre el desarrollo de aplicaciones móviles bancarias y a capturar las razones tras los desafíos y oportunidades que enfrentan las instituciones financieras atendiendo a la generación centennial. De esta forma, las entrevistas complementarán los datos de la encuesta, mejorando las recomendaciones sobre el efecto de la banca móvil.

Los descubrimientos de este estudio serán relevantes para los bancos, la población centennial, y a la industria financiera en general. De entrada, van a dar una mano a los bancos, precisando que necesitan y esperan los centennials. Esto facilitará que mejoren el acceso y la usabilidad de sus apps. Y también, crearán estrategias de marketing digital, más efectivas. De segundo,

contribuirán a fortalecer los enfoques de seguridad cibernética, generando mayor confianza entre estos usuarios jóvenes, quienes valoran especialmente la protección de sus datos personales.

Los centennials, por su parte, tendrán como resultado la información de los beneficios y riesgos de las aplicaciones móviles bancarias. Lo anterior permitirá al entorno desarrollar programas de educación financiera para facilitar la toma de decisiones informadas con respecto a las finanzas. Por último, los resultados ofrecerán al sector financiero un conocimiento más profundo sobre cómo las nuevas generaciones están transformando el futuro de los servicios bancarios. Se puede dibujar un escenario de innovación y mayor inclusión financiera, con la consecuente preocupación por riesgos de ciberseguridad y transformaciones tecnológicas.

Al igual que en otras regiones del país, en Guayaquil, el uso de aplicaciones bancarias ha transformado drásticamente el comportamiento de los centennials. Según el Banco Central del Ecuador, durante ese período, el uso de sistemas de pago electrónico se disparó a 228 millones de transferencias interbancarias por un valor de USD 191.205 millones, equivalente al 1,6% del PIB del país.

Ninguna de estas operaciones se realizó en Guayaquil, lo cual, dada la importancia económica y demográfica de la ciudad en el país, resulta desconcertante considerando que la ciudad fue una de las que más contribuyó a esta cifra. A esto se suma que el 85% de la generación Z latinoamericana utiliza aplicaciones bancarias o servicios de billetera digital. Si bien no existen estudios sobre Guayaquil, el hecho de que el 77,5% de la población de la ciudad sea menor de 39 años indica la relevancia del presente análisis.

Por otro lado, Banco Pichincha ha reportado un aumento en el uso de sus plataformas digitales. Tal institución financiera afirmó, en noviembre de 2024, que más de cuatro millones de ecuatorianos utilizan su banca móvil y web, lo que equivale al 70% de su base de clientes en el país. La baja relevancia de los bancos en la vida de la población equivale probablemente al

empleo de múltiples entidades y, entonces, múltiples aplicaciones. Aunque la fuente no señala un segmento particular de edad, es razonable suponer que una gran proporción de estos usuarios son jóvenes.

Antecedentes

La investigación sobre cómo las aplicaciones móviles están impactando el comportamiento del consumo bancario ha cobrado impulso recientemente, centrándose en el auge de la digitalización de los servicios financieros y el cambio de hábitos de los consumidores, particularmente entre los grupos de edad más jóvenes. A nivel mundial, varios estudios indican que, específicamente, los ciudadanos son los principales consumidores que están a la vanguardia en la adopción de la tecnología móvil para fines bancarios. El crecimiento explosivo de la banca móvil en América Latina ha sido, y sigue siendo, el principal, lo que ha provocado una avalancha de estudios sobre las consecuencias de estas transiciones digitales.

Últimamente, la aceptación y el uso de la tecnología móvil se han estudiado desde diferentes modelos teóricos, siendo los más destacados el TAM y el UTAUT. Estos modelos han demostrado ser relevantes para entender las percepciones, adopción y el uso de tecnologías nuevas, como en el caso de las aplicaciones de banca móvil.

En el artículo de Briz Ponce et al, de 2016, el modelo UTAUT fue empleado para estimar la acogida de la tecnología móvil, entre alumnos y profesores universitarios. La investigación resalta varios factores clave que influyen en la intención de usar esta tecnología, tales como la percepción de la utilidad, la facilidad para utilizarla, las expectativas sobre los resultados que se obtendrán y la influencia social que ejerce el entorno. En el mundo de la banca, estos resultados son importantes, pues sugieren que una app que simplifica las operaciones bancarias financieras y que sea recomendada positivamente por el entorno incrementa la disposición de los usuarios a

adoptarla. Este enfoque permite captar cómo la visión de los centennials, sobre los beneficios y la eficiencia de las apps bancarias, puede influir en su comportamiento financiero.

Por otra parte, Cabanillas Mori (2019), presentó una variación del modelo TAM, con el fin de analizar la aceptación de la app USMP Mobile. El análisis destacó que aceptar la tecnología es un factor fundamental para que las personas usen de forma continua las aplicaciones móviles. Esto está alineado con el objetivo principal de esta investigación, que plantea que una buena experiencia y una percepción favorable hacia la tecnología pueden motivar a los jóvenes a usar más los servicios de banca móvil.

Venkatesh et al. (2003), autores del influyente modelo UTAUT, integraron ocho teorías previas para construir un marco unificado que explica la aceptación de la tecnología. Su estudio sugiere que las cuatro variables centrales: expectativa de resultado, expectativa de esfuerzo, percepción de influencia social y condiciones facilitadoras, explican predominantemente la intención de uso y el comportamiento real. Este marco teórico ha tenido éxito en diversos contextos tecnológicos y sirve de base para investigar el comportamiento de los centennials hacia las aplicaciones de banca móvil, ya que se basa en la intención de uso, condicionada tanto por la percepción individual como social. Los estudios revisados han sido fundamentales para entender cómo se adopta la tecnología en distintos sectores y entre diferentes grupos demográficos. En cuanto a las aplicaciones de banca móvil, estas herramientas se han mostrado útiles y confiables para medir factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza que inspiran y la usabilidad del sistema. Estos aspectos son fundamentales para entender cómo se comportan los centennials en el uso de la tecnología, ya que son una generación muy familiarizada con las herramientas digitales y que busca siempre soluciones rápidas y fáciles de usar.

En Ecuador, varias investigaciones se han encargado de analizar el impacto que la banca digital y las aplicaciones móviles tienen en la forma en que las personas manejan su dinero. Según el estudio más reciente de la Asociación Ecuatoriana de Bancos (AEB) publicado en 2020, el uso de la banca móvil ha tenido un crecimiento importante, impulsado sobre todo por los usuarios jóvenes. Estas aplicaciones ofrecen la posibilidad de realizar transacciones de manera ágil y segura desde cualquier lugar, lo que ha provocado un cambio sustancial en los hábitos financieros de los consumidores. Este informe demuestra que el tipo de aplicaciones ha cambiado las actitudes de los ecuatorianos hacia sus bancos al brindarles rapidez y facilidad, convirtiéndolo en una cuestión de conveniencia y eficiencia frente a visitar sucursales físicas.

Varios estudios locales en Guayaquil han documentado el impacto directo que tiene el proceso de digitalización de los servicios bancarios en la interacción con los bancos. Uno de esos estudios, realizado en 2021 por la Universidad de Guayaquil sobre la penetración de la tecnología móvil en la población, reveló que más del 70% de los centennials de la ciudad utilizan regularmente aplicaciones bancarias para realizar transferencias, pagos y consultas. También descubrió que, si bien este grupo demográfico estaba administrando su dinero en plataformas tan flexibles y accesibles como su preferencia, ese comportamiento también vio reducirse la afluencia a las sucursales físicas.

Los estudios sobre la relación entre las aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor bancario a nivel mundial señalan una metamorfosis hacia un modelo de banca sin papel, en el que los consumidores buscan servicios financieros digitales rápidos, accesibles y personalizados. Por ejemplo, un estudio de Accenture (2019) sobre la banca digital en América Latina subrayó que los centennials valoran las funciones interactivas dentro de las aplicaciones bancarias, así como su seguridad y facilidad de uso. Además, descubrió que los bancos tendrán que alinearse de acuerdo con lo que esta generación quiere para seguir siendo competitiva,

brindando experiencias digitales intuitivas con servicios que cumplan con las expectativas de los usuarios más jóvenes.

Estudios en mercados análogos, como Colombia y México, también han encontrado que la tendencia de preferencia por aplicaciones móviles para gestionar servicios bancarios está aumentando. Por otro lado, se ha invertido en aplicaciones innovadoras para móviles –que además sean fáciles de usar- que lleguen específicamente a una mayor base de clientela joven, mientras que las instituciones con su modelo de negocio desactualizado sí presentan debilidades en sus posibilidades comparativas. Uno de los estudios publicados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en 2021 dice que, según una cifra creciente de jóvenes en América Latina que adoptan la banca móvil, se fomenta la inclusión financiera ya que los centennials pueden tener acceso a servicios bancarios sin tener una cuenta bancaria tradicional o realizar transacciones cara a cara.

El impacto que la tecnología ha tenido en nuestra cotidianidad se ve con particular claridad en la banca. Hoy los smartphones son mucho más que simples dispositivos de comunicación; son las llaves que nos permiten acceder a plataformas y potencialidades que han cambiado la dinámica de la vida financiera contemporánea. En particular, la fusión de tecnología y finanzas resulta de suma relevancia para los centennials; esta consumada y avanzada generación ha hecho de la tecnología digital la piedra angular de su existencia. En la ciudad de Guayaquil, una de las más grandes urbes de Ecuador, hemos visto una potencial hiperconectividad de estos centenarios a los aplicativos bancarios y como estos han transformado las dinámicas del consumo de esta población juvenil.

Las estadísticas más recientes apuntan a un crecimiento acelerado del consumo de servicios e instrumentos digitales, lo que, a su vez, favorece a un aumento de la multitud de transacciones electrónicas. En el caso de los centennials, su destreza en el uso de los teléfonos

móviles smartphones que obvian la necesidad de agendar visitas a las agencias para consultas, pagos, transferencias e incluso para completar solicitudes de préstamos, o los servicios en su modalidad más avanzada como el robot Banking. Esto, en suma, evidencia la necesidad de que la banca sea prenda de conveniencia y de que el usuario pueda utilizar los servicios en cualquier lugar y en cualquier circunstancia. Esto ha hecho que las instituciones financieras se ven en la necesidad de reforzar la ortodoxia del uso de los canales digitales, en particular las aplicaciones bancarias.

El uso de herramientas digitales ha hecho que la banca sea accesible y ha influido en la forma en que los centennials toman decisiones financieras. Esta cohorte desea experiencias personalizadas, atractivas y seguras, lo que ha motivado a los bancos a mejorar sus aplicaciones y participar en marketing digital creativo. Además, las aplicaciones móviles también han permitido a los bancos recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que ha dado como resultado propuestas de valor más personalizadas.

Varios estudios recientes (2022-2024) destacan cómo las empresas fintech están dando forma al comportamiento del consumo bancario de este grupo demográfico. Un estudio realizado en Guayaquil señaló que la incorporación de tecnologías digitales puede ser clave para reducir las barreras de acceso a los servicios bancarios, favoreciendo una mayor inclusión financiera, especialmente entre los jóvenes (García, 2023). El informe también destacó que, a pesar de que la brecha digital aún persiste, los centennials de Guayaquil son los principales usuarios de plataformas móviles para hacer transacciones bancarias (Martínez, 2024).

Esta realidad no es exclusiva de Ecuador; en varios países de América Latina se ha notado una tendencia similar. Por ejemplo, en Colombia, López (2022) encontró que la generación centennial está cada vez más interesada en usar plataformas digitales para gestionar sus pagos y finanzas personales. De forma similar, Rodríguez (2023) señaló que en Perú hay un aumento

considerable en la adopción de fintech, impulsado principalmente por la importancia que se le da a proporcionar una buena experiencia de usuario y garantizar la seguridad en las transacciones, especialmente entre los usuarios jóvenes. Tanto a nivel local como en un contexto más amplio, estos estudios demuestran hasta qué punto las fintech están influyendo en el comportamiento de consumo bancario de los centennials y su mayor integración en el sistema financiero global, es decir, su fácil acceso al sistema financiero, en comparación con los mecanismos financieros tradicionales. Sin embargo, también existen algunas preocupaciones relacionadas con la seguridad de las plataformas y la falta general de conocimientos adecuados sobre fintech.

Este trabajo aporta novedad porque hay pocas investigaciones previas que analicen cómo las aplicaciones móviles afectan el comportamiento bancario de los centennials en Guayaquil. Sin embargo, existe suficiente respaldo a nivel nacional e internacional para entender cómo los servicios bancarios digitales están transformando las preferencias y hábitos de consumo, cambiando la manera tradicional en que los clientes interactúan con los bancos.

Objeto de estudio

El objeto de estudio radica en cómo las aplicaciones móviles han influido en los comportamientos de consumo bancario de la población centennial de la ciudad de Guayaquil. En concreto, se examinará cómo el uso de aplicaciones ha cambiado las prácticas tradicionales en materia de gestión financiera y cómo los jóvenes interactúan con los servicios bancarios. El trabajo se centrará en el nivel de patrones de comportamiento que presentan los centennials, que nacieron en la era digital y se supone que tienen una actitud bastante especial hacia la tecnología, especialmente las plataformas móviles, desarrolladas para proporcionar un enfoque más fácil, rápido y personalizado al banco.

El entorno en el que se desarrolla este objeto de estudio es el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, que presenta una rápida digitalización en los últimos años motivada por las

crecientes tasas de penetración de Internet y el uso de teléfonos inteligentes. Gracias a las aplicaciones móviles, los bancos pueden establecer una mayor interacción con los clientes, lo que conlleva la posibilidad de proporcionar servicios bancarios de una manera más efectiva y con funciones en tiempo real. La población centennial, considerada el principal objetivo demográfico, se convierte en un actor fundamental dentro de dicho ecosistema ya que es el segmento poblacional donde más se concentra el uso de dispositivos móviles, incluidos las aplicaciones bancarias.

Además, en este contexto, la investigación busca determinar cómo las aplicaciones móviles influyen en las decisiones de consumo bancario de los centennials en función de la frecuencia de uso de los servicios, las operaciones que realizan con ellas, la seguridad percibida en las transacciones, la satisfacción con las funcionalidades y la lealtad a las entidades bancarias. Además, se indagará en las formas en que las aplicaciones móviles están formando expectativas en la actualidad sobre la accesibilidad, personalización y eficiencia de los servicios financieros, y cómo estos elementos inciden en la elección de las entidades bancarias.

En un sentido más amplio, esta investigación se sitúa dentro del proceso de digitalización que forma parte de los cambios que se producen tanto en los clientes como en las instituciones bancarias, y las dinámicas que surgen entre ambos a partir de las aplicaciones móviles. Se busca explorar la interacción entre el avance tecnológico y el comportamiento de consumo bancario con especial foco en un grupo demográfico tan influenciado por la tecnología como el grupo centennial, en una ciudad de gran importancia económica como Guayaquil.

Campo de acción

El campo de acción se basará en el análisis del comportamiento de consumo bancario de la población centennial de Guayaquil respecto a las aplicaciones móviles utilizadas para la gestión de servicios financieros. Será un aporte a nivel científico para entender cómo el proceso

de digitalización de los servicios bancarios redefine las prácticas y expectativas de los consumidores más jóvenes, y qué tipo de impactos pueden tener las prácticas cambiantes en las estrategias de las instituciones financieras que operan en la ciudad.

En primer lugar, el aporte científico está orientado a comprender cómo las aplicaciones móviles están alterando las relaciones entre los bancos y los centennials, lo cual es un primer paso para manifestar cómo esto determinará cambios en el consumo de productos y servicios bancarios, desde la apertura de cuentas hasta los pagos, transferencias, inversiones y préstamos.

Al examinar los patrones y preferencias de uso, la investigación busca comprender qué rasgos puntuales definen la relación de los centennials con los bancos a través de los medios tecnológicos ya mencionados. También, incluye un análisis de las razones, expectativas, y actitudes de los centennials frente a las aplicaciones móviles, con el fin de medir el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a estas apps, en relación a las funciones ofrecidas por los bancos.

Esto, a su vez, permitirá a los bancos adaptar sus servicios a los requisitos y preferencias de este segmento en particular dentro de la demografía. Además, el estudio describirá los desafíos específicos que enfrentan los bancos al cumplir con las expectativas cambiantes de los consumidores digitales sobre seguridad de las transacciones, acceso a la plataforma y experiencia de usuario personalizada.

La contribución científica también pretende identificar las tendencias incipientes en el sector bancario de Guayaquil que emanan de la fusión de las tecnologías móviles. Al comprender cómo les gustaría a los centennials realizar sus transacciones bancarias utilizando aplicaciones móviles, el estudio ayuda a mejorar las estrategias de marketing, así como a innovar productos financieros que respondan mejor a las necesidades de una población muy conectada e informada tecnológicamente.

En un ámbito más amplio, incluye una investigación sobre lo que está sucediendo con la banca digital en la ciudad de Guayaquil, en términos de brindar una visión general de cuánto están impactando e influyendo las aplicaciones móviles en el consumidor, así como en el modelo de negocios de las instituciones bancarias. Con este análisis, será posible identificar áreas de mejora que contribuyan a la transformación del sector bancario mediante decisiones estratégicas, además de fortalecer la competencia entre las diferentes entidades financieras.

En resumen, el estudio profundiza en la relación entre las aplicaciones móviles y los hábitos bancarios de los centennials en Guayaquil, con el objetivo de generar propuestas prácticas y basadas en evidencia científica que favorezcan un cambio positivo en el sistema financiero y promuevan la integración tecnológica, siempre poniendo en primer lugar las necesidades y prioridades de los consumidores.

Problema de Investigación

La evolución tecnológica ha transformado significativamente el sector financiero, impulsando la digitalización de servicios y la adopción masiva de canales electrónicos por parte de los consumidores. En este contexto, las aplicaciones móviles bancarias han emergido como uno de los principales medios de interacción entre los usuarios y las entidades financieras. Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca), en 2023, los canales digitales representaron el 58,5 % de las transacciones bancarias en el país, destacando un crecimiento notable en la adopción de la banca móvil, que se multiplicó 25 veces desde 2019 (Asobanca, 2023).

La generación centennial, aquellos que nacieron entre 1995 y 2010, es particularmente interesante dentro del fenómeno, ya que han tenido una experiencia formativa completamente digital, por lo tanto, son más exigentes en cuanto a la experiencia del usuario, la personalización y las garantías de privacidad de las plataformas ofrecidas.

Los centennials particularmente, han preferido y valorado experiencias diferenciadas, y han defendido la práctica del uso de la tecnología digital y los valores ético sostenibles a la hora de consumir (Macías Rodríguez & Velastegui García, 2024).

A pesar de su potencial y peso como segmento demográfico, aún hay escaso conocimiento del comportamiento bancario de los centennials en la ciudad de Guayaquil, que tiene realidades socioeconómicas tan diferentes que podrían afectar la decisión de usar y, posteriormente, la lealtad o el abandono de un servicio bancario digital de nivel superior.

Por ello, no ha habido indicios de la manera en que la banca electrónica está influyendo en los hábitos de gasto de los centennials específicamente en Guayaquil, y esto ha creado preocupación entre las instituciones financieras en términos de toma de decisiones equivocadas con respecto al diseño de servicios, polaridad digital y gestión general de la experiencia.

Formulación del problema

¿Qué impacto tienen las aplicaciones móviles en el comportamiento de consumo bancario de la población centennial en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El presente estudio resulta pertinente tanto a nivel teórico como práctico. En el contexto actual de transformación digital acelerada, los servicios bancarios móviles se han convertido en un canal clave para la interacción entre instituciones financieras y sus clientes. En cuanto a lo anterior, la generación centennial nacida entre mediados de los 90 y el año 2010 es una cohorte emergente que, a diferencia de sus predecesores, disfruta de conectividad digital desde su nacimiento y tiene expectativas diferentes respecto a la velocidad, la personalización y la experiencia del usuario en la entrega de servicios.

Desde un ángulo académico, hay una notable brecha en la literatura académica sobre los comportamientos de consumo bancario de los centennials que residen en América Latina. La

mayor parte de la investigación anterior se ha centrado en generaciones mayores (millennials, baby boomers) y en países desarrollados, dejando el estudio de los centennials más jóvenes y su adopción y uso de aplicaciones móviles para transacciones financieras cotidianas a la vista de todos.

Además, los modelos teóricos comúnmente aplicados como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) o el Modelo UTAUT requieren una adaptación contextual para interpretar con mayor precisión las motivaciones, percepciones y actitudes de este grupo etario frente a la banca digital.

Esta investigación brinda a las instituciones financieras información clave para crear estrategias que realmente respondan a lo que los centennials necesitan y prefieren. De esta manera, se fomenta no solo la adopción de servicios digitales, sino también la fidelización de este grupo joven, fortaleciendo la competitividad en el mercado. Comprender qué motiva el uso de estas aplicaciones ayudará a mejorar la coordinación entre los equipos de comunicación tecnológica, desarrollo y finanzas, para que trabajen alineados en beneficio del consumidor.

Por tanto, esta tesis no solo aborda un problema actual y pertinente, sino que también busca llenar un vacío en la literatura, aportando al desarrollo conceptual sobre consumo bancario digital desde una mirada generacional y contextualizada a la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los principales factores que motivan a la población centennial de Guayaquil a utilizar aplicaciones móviles para gestionar sus servicios bancarios?
- ¿Cómo pueden las funcionalidades y características de las aplicaciones móviles hacer que la experiencia de los jóvenes usuarios en Guayaquil sea mejor, y al mismo tiempo lograr que se mantengan fieles a la app?

- ¿Cómo ve la generación centennial de Guayaquil la seguridad y confiabilidad de las apps móviles en comparación con los métodos bancarios tradicionales?
- ¿De qué forma influyen las capacidades y particularidades de las plataformas móviles bancarias en la satisfacción y lealtad de los centennials hacia las entidades financieras en Guayaquil?

Hipótesis

Hipótesis general

Si las aplicaciones móviles bancarias ofrecen beneficios percibidos significativos en términos de utilidad, experiencia de usuario y confianza, entonces influyen positivamente en el comportamiento de consumo bancario de la población centennial de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis específicas

H1: Si los centennials perciben las aplicaciones bancarias como útiles y fáciles de usar, entonces es más probable que las utilicen para gestionar sus finanzas personales.

H2: Una experiencia positiva para el usuario, suceder cuando las aplicaciones móviles cuentan con una interfaz amigable, fácil de usar y que responda rápido, los jóvenes centennials tienden a utilizarlas con mayor frecuencia para sus operaciones bancarias.

H3: La confianza en la seguridad para que los centennials se animen a hacer transacciones importantes, necesitan sentir que las apps protegen su privacidad y seguridad, de esta forma, incrementa su disposición a usar estas plataformas.

H4: Cuando los jóvenes centennials perciben que las aplicaciones bancarias ofrecen ventajas claras por encima de la banca tradicional, prefieren usar estas plataformas para sus finanzas diarias.

H5: La identificación de los aspectos que pueden mejorarse en el uso y valoración de las apps sería clave para diseñar estrategias que aumenten la satisfacción y la adopción por parte de los centennials.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Entender cómo el uso de las aplicaciones móviles está influyendo en los hábitos bancarios de los centennials en Guayaquil, considerando qué les motiva, qué prefieren, qué tan seguros se sienten y qué tan satisfechos están con los servicios que usan.

Objetivos específicos

- Describir quiénes son los centennials que usan estas apps bancarias en Guayaquil, su perfil sociodemográfico y qué tan familiarizados están con la tecnología digital.
- Identificar qué motiva y qué obstáculos enfrentan para adoptar los servicios bancarios de manera permanente.
- Analizar los patrones de uso y las funciones más populares en las apps bancarias por los centennials en Guayaquil.
- Examinar qué tan satisfechos y confiados se sienten los centennials al usar los servicios bancarios móviles, y cómo perciben la seguridad de estas plataformas.
- Plantear ideas y estrategias que mejoren la experiencia de los jóvenes con las apps bancarias, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas reales.

Capítulo I

Marco Teórico

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Fred Davis (1989) ha ofrecido información valiosa para comprender los factores que subyacen a la adopción de nueva tecnología. En su núcleo, el modelo se centra en dos piezas clave: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. La utilidad percibida se refiere a la creencia de los usuarios de que la tecnología les ayudará a lograr mejor sus tareas y tener mayores resultados. En cuanto a las aplicaciones de banca móvil, esto se traduce en la facilidad del usuario para realizar transacciones bancarias, hacer pagos, consultar sus saldos de cuenta y gestionar sus finanzas. La facilidad de uso percibida se refiere a la interfaz de usuario y la impresión del usuario sobre la facilidad de interacción con la tecnología. Esto incluye la facilidad de navegación de la aplicación, la ejecución de operaciones dentro de la aplicación y la facilidad operativa de la interfaz de la aplicación hasta el punto en que los usuarios no necesitarán atravesar dificultades de aprendizaje o tecnológicas abruptas. Este modelo es muy práctico en el caso de las aplicaciones de banca móvil porque ayuda a entender qué características impulsan o restringen la adopción.

Con respecto a Guayaquil, el modelo puede ser muy útil para estudiar cómo los centennials perciben las aplicaciones de banca móvil. Este grupo demográfico está particularmente preocupado por la velocidad, la conveniencia y la facilidad de uso de la tecnología, habiendo crecido en un entorno completamente digital. Según el modelo TAM, la apropiación y el uso posterior de las aplicaciones bancarias por parte de los usuarios se obtendrá si se consideran útiles. Un ejemplo de esto es la probabilidad de que los usuarios centenarios continúen adoptando aplicaciones bancarias móviles si sienten que estas aplicaciones facilitan la gestión rápida y eficiente de sus recursos financieros y les permiten realizar transacciones y hacer

pagos sin tener que asistir físicamente a una sucursal bancaria. Por consecuencia, la utilidad percibida es clave para que acepten una tecnología, porque está directamente relacionada con cómo les sirve en su día a día.

Los centennials valoran mucho que las aplicaciones sean fáciles de usar y rápidas, ya que prefieren sistemas que les resulten cómodos y simples. Si una app es complicada o difícil de entender, es muy probable que se frustren y terminen dejándola de lado. En esta línea, las aplicaciones bancarias deben centrarse en asegurar una minimización de la complejidad en la interfaz, la velocidad de realización de las transacciones y la posibilidad de acceder desde teléfonos móviles. Las funcionalidades propuestas se complementan con un diseño estético que favorece la facilidad de uso y aumenta la adopción. La probabilidad de que una aplicación sea considerada útil aumenta si tiene un diseño estéticamente agradable junto con procesos de registro y navegación simples.

Para aplicar el Modelo de Aceptación de Tecnología (MAT) en Guayaquil, es fundamental realizar una investigación directa, como encuestas o entrevistas, enfocadas en los nativos digitales. Recolectar estos datos es súper importante para entender cómo los usuarios realmente sienten que les sirven y lo fácil que les resulta usar las apps bancarias. Las preguntas pueden ir por el lado de cuánto tiempo les toma hacer sus operaciones, si les resulta sencillo ver su saldo, qué les parece el diseño de la app y si les gusta poder personalizarla a su manera. Igualmente, sería bueno estudiar si los centennials perciben que las apps bancarias mejoran significativamente su experiencia en el manejo de finanzas y si creen que tales aplicaciones son seguras para transacciones.

Una ampliación del modelo TAM incluye considerar los factores sociales y culturales respecto a la adopción tecnológica. En el contexto de los centennials guayaquileños, las recomendaciones de amigos, familiares o incluso de un influencer podría valer mucho en la

adopción de aplicaciones de banca móvil. Como sugieren estudios recientes, las redes sociales y la presión de grupo son determinantes muy fuertes del uso de tecnología entre la generación más joven. Si los amigos o familiares del centennial están utilizando estas aplicaciones, es probable que ellos también las utilicen. Esto podría estudiarse en el contexto del TAM formulando preguntas sobre el impacto de las influencias sociales cercanas en la adopción de tecnología.

La comodidad tecnológica de los centennials de Guayaquil es también un aspecto relevante. Esta generación ha crecido en un contexto digital, por lo tanto, cuenta no solo con conocimientos tecnológicos básicos, sino también con elevadas expectativas en relación a la calidad de los servicios y aplicaciones que utilizan. Esto significa que las aplicaciones móviles de la banca deben no solo contar con funcionalidades prácticas y un diseño centrado en la facilidad de uso, sino también cumplir con estándares contemporáneos de usabilidad. Por mencionar solo algunos, los centennials pueden considerar importantes la biometría para la autenticación, el pago a través de códigos QR, o la conexión con otras aplicaciones. Los sistemas bancarios que les ofrezcan estas posibilidades no solo los atraerán, sino que se convertirán en su opción preferida.

Finalmente, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) trata sobre la adopción de una tecnología y su uso a largo plazo. A medida que los centennials avancen en el uso de las aplicaciones bancarias, la variable de uso que anteriormente consideraban útil y fácil podría modificar su disposición a seguir usando dicha plataforma. De no evolucionar, las aplicaciones que no cumplan con sus expectativas pueden llevar a buscar otras alternativas. Esto resalta la necesidad de que las entidades financieras monitoreen las percepciones de todos los usuarios y realicen cambios constantes en sus aplicaciones para no perder su vigencia en un campo tecnológico de avances permanentes.

Para finalizar, el modelo prueba que el modelo de aceptación de tecnología (TAM) es una herramienta útil para el estudio de la percepción que tienen los centennials de Guayaquil sobre las

aplicaciones móviles bancarias. Usando como foco los conceptos de apreciación de la utilidad y usabilidad, es posible que la banca estructure su oferta teniendo a la mano detectores eliminadores de estos factores. Es más, este modelo ayuda a elaborar instituciones más mejoradas e inclusivas a través de la eliminación de barreras en la interfaz que fomente la usabilidad. Por otra parte, el estudio de las variables sociales y étnicas que inciden en el fenómeno de la tecnología de la información y comunicación puede iluminar algunos aspectos sobre el fenómeno en este segmento de edad, facilitando así, la labor de los bancos en la concepción de sus planes, estrategias de mercadeo y comunicación dirigidas a centennials.

Teoría del Comportamiento Planeado (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) de Ajzen (1991) ofrece un valor especial en el análisis de la toma de decisiones a nivel individual en lo que se refiere a un comportamiento determinado. Esta teoría incorpora a los modelos anteriores tres factores fundamentales que impactan las intenciones de comportamiento: la actitud respecto al comportamiento, las normas sociales y el control percibido sobre el comportamiento. En el caso de los centennials de Guayaquil, usuarios o potenciales usuarios de la banca móvil, la TPB resulta valiosa para estudiar cómo estos factores impactan la decisión de optar por estas tecnologías. Esta teoría plantea que las intenciones son el mejor predictor del comportamiento y que las intenciones dependen de actitudes respecto de la conducta, relaciones sociales, y el control que se percibe en la ejecución de la conducta.

Dentro de los dominios de la TPB, el concepto más relevante es probablemente la actitud hacia el comportamiento. Para los centennials de Guayaquil, la actitud hacia el uso de aplicaciones de banca móvil busca medir si consideran que tales plataformas son aplicaciones que optimizan sus vidas financieras. Cuanto mayor sea la probabilidad de que se adopte una actitud favorable hacia el uso de tales aplicaciones, es que se perciben como herramientas que ayudan a

los usuarios a gestionar sus finanzas de manera fácil, rápida y sin complicaciones. Sin embargo, también existen posibles actitudes psicológicas que son contraproducentes y que pueden entrar en juego. Actitudes negativas o neutrales pueden derivar de la posibilidad de que la tecnología sea percibida como insegura o digital como poco confiable. Por esto, es importante analizar qué percepción tienen los centennials sobre las aplicaciones bancarias y si las consideran realmente útiles o si existen barreras mentales que complican su realidad.

Las normas subjetivas tienen que ver con la influencia que otras personas ejercen sobre la decisión de un individuo. En el caso de los centennials, el contacto con sus amigos, familiares o hasta influencers puede moldear drásticamente la forma en que se comportan. La opinión de sus pares puede resultar muy decisiva en el uso de aplicaciones móviles para la banca. Si sus amigos o familia los utilizan y los recomiendan, es muy probable que los centennials los consideren como una alternativa válida para el manejo de sus finanzas. En el contrario, si su círculo social es escéptico o mostró desconfianza hacia las aplicaciones móviles bancarias, socialmente podrían desarrollar una actitud negativa o de ambivalencia entre estas plataformas. Profundizando en este tema central, es importante entender que las normas y expectativas del entorno social influyen mucho en las decisiones y comportamientos de las personas.

Un tercer aspecto clave de la Teoría de la Conducta Planificada (TPB) es el control percibido sobre el comportamiento, que se refiere a cómo una persona siente la facilidad o dificultad para realizar una acción específica. En el caso de las aplicaciones de banca móvil, ese control percibido depende realmente de si se tiene los medios requeridos, por ejemplo, un teléfono inteligente, conexión a una internet estable y tener habilidad digital para poder utilizarlas sin problemas. Como parte de la población estudiada, los autores observaron que los centennials tienden a adoptar la tecnología siempre que crean comprenderla y no sea demasiado compleja. En caso de encontrarse con lo que se conoce como barreras tecnológicas, como deficiencias en la

facilidad de uso o la imposibilidad de acceder a los tipos de computadoras adecuados, los autores sostienen que la percepción de control resultante será baja, lo que inhibe la intención de comportamiento. Por eso, es muy importante entender cómo perciben los centennials el control que tienen sobre el uso de estas aplicaciones, ya que esto influye directamente en su intención de usarlas. En Guayaquil, la disponibilidad de tecnología es clave, porque los centennials, siendo nativos digitales, generalmente están familiarizados con la tecnología y la mayoría tiene acceso a dispositivos móviles e internet. La situación en Guayaquil resalta la importancia de la disponibilidad tecnológica. Como centennials, suelen estar habituados a la tecnología, la mayor parte de la población de esta generación cuenta con acceso a dispositivos móviles e internet. Sin embargo, en ciertos segmentos de esta población podrían existir problemas relacionados con el valor de los smartphones o la conectividad a internet. En caso de que la población de centennials carezca de acceso a la información adecuada, posea escasos conocimientos sobre aplicaciones bancarias, o simplemente no cuente con la tecnología necesaria, percibirán una barrera que los intimidará o frustrará en el intento de adoptar estas tecnologías. Es importante destacar que el control y la satisfacción del usuario son esenciales en la adopción de nuevas tecnologías y en el uso general de aplicaciones de este tipo por parte de los usuarios. Este tipo de control necesita ser proporcionado por la propia banca, en este caso, las entidades bancarias deben certificar que sus aplicaciones son accesibles para todos los potenciales usuarios.

Se pueden realizar encuestas y entrevistas con centennials de Guayaquil para estudiar esta tríada (actitud, normas subjetivas y control percibido). El enfoque está en cómo las personas valoran la utilidad y facilidad de uso de las apps de banca móvil, pero también en cómo su entorno social influye en su decisión de usarlas. Además, es importante tener en cuenta las barreras que ellos perciben, como la falta de confianza en la seguridad de las aplicaciones o no contar con la tecnología necesaria para acceder a ellas. Conocer estas barreras y cómo afectan la

disposición de los centennials a usar estas apps es fundamental para crear estrategias más específicas que promuevan su uso. Además, entender estas dificultades permite a los bancos diseñar mejores enfoques para facilitar la adopción de la banca móvil.

El análisis del comportamiento de los centennials y las barreras que enfrentan para usar estas aplicaciones puede hacerse de forma muy efectiva con la ayuda del marco teórico de la Teoría de la Conducta Planificada (TPB). La teoría postula que las acciones o decisiones tomadas no se realizan de manera aislada, más bien, hay una amalgama de percepciones, influencia social y control que les sustituye. Tal marco podría proporcionar a las industrias bancaria y fintech el ímpetu necesario para construir aplicaciones de banca móvil que sean sofisticadas, pero sencillas.

Modelo de Comportamiento del Consumidor Digital (DCM)

El Modelo de Comportamiento del Consumidor Digital (DCM) amplía las teorías clásicas de comportamiento del consumidor hacia el ámbito digital. Entre estas teorías se destaca factores clave como la confianza digital, la seguridad percibida, la personalización y la interactividad, que influyen mucho en la decisión de adoptar tecnologías o servicios digitales.

En Guayaquil, es muy útil aplicar este modelo para entender cómo la percepción de seguridad en las apps bancarias móviles influye en que las usen. Por ejemplo, se puede investigar si lo que realmente motiva a los centennials a usar estas plataformas es la confianza en que sus datos personales están protegidos y en que las aplicaciones cuentan con mecanismos efectivos para evitar fraudes. Esto resalta lo importante que son estos aspectos en la forma en que se adopta la tecnología en el sector bancario. También es esencial analizar la personalización. Es decir, si las aplicaciones proporcionan una experiencia configurable y adaptada a sus necesidades, como avisos sobre transacciones y recomendaciones de productos financieros ajustados a su perfil.

En los casos donde se utilizan plataformas digitales, la interactividad es, sin lugar a dudas, un elemento fundamental. Los centennials suelen apreciar las aplicaciones que brindan más que

la simple realización de transacciones; disfrutan de experiencias interactivas en las que pueden recibir asistencia instantánea a través de chatbots o personalización de su diseño.

Modelo de Innovación Disruptiva (Clayton Christensen)

Otro modelo que parece pertinente para el análisis en cuestión es el de la Innovación Disruptiva propuesto por Clayton Christensen, el cual ilustra el fenómeno que se produce cuando ciertas tecnologías rompen con los mercados establecidos al brindar productos o servicios más convenientes para un sector de la población que se encontraba desatendido, o en su mayor parte ignorado. Con respecto al acceso a los servicios bancarios, las aplicaciones móviles ofrecidas por las fintech constituyen un sustituto más rápido, flexible y menos costoso que los servicios ofrecidos por la banca tradicional. Este modelo podría ayudar a comprender el impacto que están teniendo en Guayaquil los consumos de banca por parte de los centennials.

La población centenaria de Guayaquil percibe las aplicaciones móviles bancarias como innovaciones disruptivas, especialmente en comparación con sus contrapartes tradicionales (tratamientos presenciales en sucursales bancarias). Esta adopción de aplicaciones móviles, como se observa, se explica por su facilidad de uso, bajo precio y disponibilidad.

El Modelo de Aceptación de Tecnología (MAT), junto con la Teoría del Comportamiento Planificado, o TEP, son esenciales para explicar las motivaciones principales tras el empleo de apps de banca móvil en la población centenaria de Guayaquil. De igual manera, como muchas tecnologías, el modelo MAT señala que los principales impulsores de la adopción tecnológica son los beneficios percibidos y la facilidad de uso.

Aspectos que, en Guayaquil, se pueden evaluar a través de la percepción de valor y la rapidez en el uso de estas aplicaciones móviles bancarias. Por su parte, la TPB incorpora dimensiones como las normas subjetivas, que reflejan la influencia de amigos y familiares, y el control de comportamiento, que se refiere a la percepción de facilidad o dificultad para utilizar la

tecnología. Factores como la conveniencia, el bajo costo, la rapidez, la aceptación social y la confianza en la tecnología motivan a los centennials a preferir las plataformas móviles para gestionar sus finanzas.

Aparte del elemento diferencial relacionado con el uso y la frecuencia de la tecnología por parte de los centennials, el modelo de comportamiento del consumidor digital (DCM) y la teoría de la innovación disruptiva proporcionan marcos para analizar las preferencias cambiantes de los centennials en la banca. El DCM se centra en el consumo digital de los servicios percibidos como cruciales en los dominios de confianza y credibilidad del consumidor en la banca, así como en la defensa de la marca. Esto es fundamental para analizar el fenómeno del uso de aplicaciones de banca móvil de esta generación. Es razonable suponer en este contexto que los centennials utilizarán dispositivos móviles para realizar pagos, transferir dinero y solicitar préstamos porque esos sistemas están más adaptados a sus expectativas. Es en este contexto donde vale la pena señalar que el sistema bancario tradicional está siendo reemplazado por el sector fintech y las aplicaciones móviles en este caso. Esto cambia la frecuencia con la que los centennials interactúan con los bancos y los servicios consumidos en los dispositivos móviles, como lo propone la teoría de la innovación disruptiva.

El análisis de la percepción de la seguridad y la confianza de las aplicaciones móviles frente a la bancarización tradicional puede abordarse a partir de la TPB y la DCM. Para la TPB, la seguridad y la percepción de uso determinan la actitud hacia el uso de la aplicación de los centennials, y la DCM se concentra en el problema de la confianza digital. Estos elementos son condicionantes en la formulación de políticas para el avance en la provisión de servicios bancarios móviles, dado que la actitud de los centennials hacia las nuevas tecnologías está marcadamente condicionada por su percepción de la seguridad. A partir de estos enfoques, es razonable suponer que se deberían mejorar las políticas de seguridad para los centennials que

residen en Guayaquil, en particular las transacciones digitales, usando métodos que incrementen la confianza y la personalización de la navegación. En la propuesta de valor para el marketing y la gestión de productos de la banca móvil es necesario considerar la disponibilidad sin restricciones, la facilidad de uso y la fiabilidad, en consonancia con las expectativas y necesidades de la generación.

Modelo UTAUT

El modelo UTAUT (Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología) integra aspectos de otras teorías incorporando la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y las condiciones facilitadoras (Venkatesh et al., 2003). En el estudio de la conducta de los centennials, este modelo ha resultado muy efectivo en la explicación de la aplicación de banca móvil (Rahi et al., 2022).

Uso de aplicaciones móviles

La llegada de las aplicaciones de banca móvil ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las instituciones financieras. Según Nguyen et al. (2021), la creciente tendencia de la banca digital se atribuye en gran medida a la conveniencia que ofrecen las aplicaciones móviles que permiten a los usuarios gestionar sus finanzas sobre la marcha. La adopción de servicios de banca móvil generalmente se vincula a la conveniencia percibida de acceso y las numerosas funcionalidades que ofrecen estas aplicaciones, como la gestión de cuentas, el pago de facturas y las transferencias de persona a persona (Nguyen et al., 2021). A medida que las aplicaciones móviles continúan avanzando, es fundamental examinar con qué frecuencia los consumidores utilizan estas herramientas y con qué propósitos. En particular, generaciones más jóvenes como la población centennial están mucho más comprometidas con estas tecnologías (Xie et al., 2022).

Las aplicaciones móviles pueden explicarse a partir del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), que indica que la facilidad y la utilidad percibidas influyen en la intención de usar una tecnología. Lim (2022) menciona que los consumidores más jóvenes tienen más posibilidades de adoptar la banca móvil porque estos servicios están en línea con su nivel de confort y dominio de las tecnologías digitales. Esta dimensión resalta el enfoque centrado en el usuario de las aplicaciones móviles, así como la realización de tareas bancarias. Los investigadores han comprobado que el uso frecuente mejora la satisfacción del consumidor y esto contribuye a un mayor compromiso sostenido (Kuo & Lin, 2021).

Además, la banca móvil se asocia con una mayor confianza de los consumidores en las instituciones financieras, ya que las aplicaciones móviles proporcionan un compromiso en tiempo real con las actividades bancarias y ofrecen servicios personalizados (Huang y Chien, 2021). Este aspecto particular de la confianza es importante, porque puede llevar a niveles más altos de adopción y uso sostenido. Además, para los centennials, la conveniencia y la inmediatez de las aplicaciones móviles probablemente llevarán a una mayor interacción y, por lo tanto, convierten a las aplicaciones móviles en una herramienta crítica para la gestión financiera (Xie et al., 2022).

En cuanto al comportamiento bancario, la relación entre la frecuencia de uso de los servicios bancarios y la toma de decisiones financieras es importante. El estudio realizado por Lee y Park (2021) mostró que cuando las personas usan la banca móvil con frecuencia, suelen tomar decisiones financieras más rápidas porque pueden revisar sus cuentas y manejar su dinero directamente desde sus celulares. Cuanto más usan estas aplicaciones, es más probable que las usen para mejorar su productividad financiera, lo que también influye en cómo gastan su dinero en general.

Para entender mejor cómo usan estas apps, es importante no solo ver con qué frecuencia y para qué las usan, sino también tener en cuenta factores como la calidad de la conexión a internet,

el diseño de la app y cómo es la experiencia de usuario. A medida que los usuarios digitales son más exigentes, estos elementos son clave para saber cuánto se comprometen con la aplicación (Santos et al., 2022). Así, se puede explicar mejor cómo las apps móviles afectan el comportamiento financiero de las personas. El estudio del comportamiento de consumo bancario hace referencia a cómo las personas interactúan con los bancos en términos de gasto, ahorro e inversión. A medida que la tecnología avanza, los teléfonos móviles se han convertido en la herramienta principal para la gestión financiera. De acuerdo a Zhan et al. (2021), explican que las apps de banca móvil facilitan a las personas controlar sus gastos en tiempo real, lo que permite tomar mejores decisiones financieras. Este acceso en tiempo real no solo ayuda a manejar el día a día, sino que también apoya a cumplir metas a largo plazo, como ahorrar o inversión (Liang et al. 2021).

La teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1991) dice que el comportamiento de un individuo depende de las intenciones, que a su vez se forman por las propias actitudes, lo que piensan los demás y cuánto control siente que posee. En el mundo de la banca móvil, esto quiere decir que, la percepción del público hacia las apps produce más su uso en ellas, si las considera útiles, siente que manejar mejor sus finanzas digitales, es aceptado socialmente y cree tener control sobre su dinero, empleará más estas herramientas. López et al. (2022) identificó que cuando la gente confía más en que estas apps, piensan que son seguras y confiables, tienden a usarlas más para hacer pagos frecuentes o programar transferencias automáticas.

Además, estas aplicaciones nos permiten a ser más disciplinados ahorrando y realizando presupuestos. Sweeney et al. (2022) observó que los usuarios de banca móvil suelen controlar mejor sus gastos y fijar metas financieras gracias a funciones como presupuesto y reportes de gastos que ofrecen las apps. Al usar estas herramientas, las personas toman un mayor control

sobre su dinero, lo que mejora sus hábitos financieros en general. Las aplicaciones móviles facilitan que los usuarios gestionen sus decisiones financieras, estimulando tanto el consumo inmediato como el ahorro a largo plazo.

La adopción de la banca móvil está cambiando los patrones de consumo en la sociedad, especialmente entre la generación más joven, los centennials, quienes prefieren usar apps para pagos y transferencias debido a su rapidez y comodidad. La investigación de Xie et al. (2022) muestra que los centennials prefieren las billeteras digitales y sistemas de pago móvil porque son convenientes y veloces. Este cambio hacia los pagos digitales representa una evolución en cómo consumen, alejándose de los métodos bancarios tradicionales y acercándose a opciones más tecnológicas.

Además, hay una relación fuerte entre el uso de la banca móvil y el nivel de alfabetización financiera. Tan y Cheong (2021) explican que cuando las personas usan más tiempo las aplicaciones de banca móvil, empiezan a entender mejor cómo manejan su dinero y conocen más sobre los productos y servicios financieros. Esto no solo los ayuda a estar más informados sobre finanzas, sino que también les da seguridad para tomar decisiones más acertadas con su dinero. Por consecuencia, estas apps no solo influyen en cómo gastamos, sino que también nos enseñan a manejar mejor nuestras finanzas de forma sencilla y práctica.

Comportamiento del consumo bancario

El comportamiento de consumo bancario se refiere a los patrones y decisiones que toman las personas al interactuar con los servicios bancarios, incluidos los comportamientos de gasto, ahorro e inversión. A medida que el panorama financiero se desplaza hacia las plataformas digitales, las aplicaciones de banca móvil influyen cada vez más en la forma en que los consumidores administran sus finanzas. Zhan et al. (2021) indicaron que las aplicaciones de banca móvil permiten a la gente monitorear instantáneamente sus gastos, esto ayuda mucho en

sus decisiones financieras. Gracias a este acceso instantáneo se simplifica bastante el manejo de sus finanzas del día a día, incluso metas a largo plazo, cómo el ahorro o inversión (Liang et al., 2021).

La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) propone que las intenciones son el verdadero motivo de un individuo a realizar una acción, estas, a su vez, consiste en tres factores clave: sus sentimientos ante esa acción, la presión percibida de su entorno social, y el control que cree tener. En la banca móvil, esto se traduce en la percepción del usuario acerca de la utilidad de la app, expectativas ajenas, y confianza para manejar sus finanzas con ella, afectan la forma en que el usuario utiliza estas herramientas. Un estudio de López et al. (2022) encontró que cuando la gente confía en la seguridad de la app, tiende a hacer más pagos y a programar transferencias automáticas. cuando los usuarios confían en la seguridad de la app, tienden a hacer más pagos y a programar transferencias automáticas.

Además, las apps fomentan hábitos como el ahorro y la elaboración de presupuestos. La investigación de Sweeney et al. (2022) encontró que los usuarios que participan activamente con las funciones de la app para controlar gastos tienden a tener mejor control financiero, lo que influye positivamente en su comportamiento general de consumo bancario. Al crear un entorno en el que los usuarios pueden realizar un seguimiento fácil de sus decisiones financieras, las aplicaciones móviles fomentan tanto el consumo a corto plazo (por ejemplo, el gasto) como los comportamientos a largo plazo (por ejemplo, el ahorro).

La presencia de la banca móvil también influye en los patrones de consumo más amplios de la sociedad, ya que las generaciones más jóvenes, en particular los centennials, tienen una mayor propensión a utilizar aplicaciones móviles para pagos y transferencias. Según Xie et al. (2022), los centennials prefieren usar monederos digitales y pagos móviles porque son rápidos y

fáciles de usar. Esto refleja cómo esta generación está dejando atrás los métodos bancarios tradicionales y optando por alternativas mucho más tecnológicas.

Además, existe una fuerte relación entre usar la banca móvil y mejorar el conocimiento sobre finanzas. Un estudio de Tan y Cheong del año 2021 reveló que quienes frecuentan esas apps, suelen entender mejor sus hábitos financieros y a aprender más sobre los productos y servicios financieros. Por eso, las aplicaciones de banca móvil no solo afectan cómo compramos o gastamos, sino que también ayudan a que las personas tomar decisiones financieras más informadas y conscientes.

Comportamiento del consumidor digital

Las actividades involucradas en la búsqueda, compra, uso y evaluación de un producto o servicio se refieren a los procesos que las personas realizan mental y físicamente (Schiffman & Wisenblit, 2019). En contextos digitales, este comportamiento está moldeado por la facilidad de uso, la experiencia del usuario, la confianza en la tecnología y el valor percibido.

Siendo nativos digitales, los centennials tienen una mayor afinidad con los dispositivos móviles, una baja tolerancia a interfaces no intuitivas y una demanda de personalización (Pentina et al., 2021). Para las instituciones financieras que buscan adaptarse, entender sus hábitos de consumo en el espacio digital es esencial.

Banca móvil y transformación digital

La banca móvil es transformacional para los sistemas de banca digital en el sector financiero. Es el uso de aplicaciones en dispositivos móviles para hacer transacciones financieras, consultar el estado de cuentas y acceder a diferentes servicios bancarios (GSMA, 2022). Su popularidad crece gracias a que ofrece rapidez, comodidad y se adapta a la movilidad que busca el cliente moderno.

En América Latina, el uso de la banca móvil ha estado creciendo de manera exponencial. Sin embargo, aún perduran obstáculos notables, como la alfabetización digital, y las preocupaciones sobre la seguridad y la experiencia del usuario (BID, 2021). En esta línea, los bancos están retados a crear enfoques que adopten el uso de tecnología centrados en la movilidad para el cliente joven.

Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida de las interfaces móviles contribuye de manera significativa a su adopción por parte de los usuarios. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) establece que la facilidad de uso percibida es un determinante de la intención de adoptar nuevas tecnologías. En el caso de las aplicaciones de banca móvil, el uso facilitado incrementa el uso habitual de tales aplicaciones. Lee y Kim (2021) han mostrado recientemente que la facilidad de uso también está a favor de la satisfacción, por lo tanto, el hecho de utilizar la aplicación se repite con mayor frecuencia.

El diseño centrado en la experiencia del usuario (UX) toma en cuenta la facilidad de uso como un factor clave para producir una experiencia positiva. A medida que las apps de banca móvil se vuelven más avanzadas, los usuarios esperan que sean fáciles de usar y que tengan una interfaz clara e intuitiva. Cuando la aplicación tiene un diseño complicado o es difícil navegar en ella, eso frena que la gente, especialmente los jóvenes que están acostumbrados a apps rápidas y eficientes, los influyen a usarlas con menos frecuencia, e incluso a abandonarlas. Zhao y Zhang (2022) confirmaron este hallazgo donde las aplicaciones de banca móvil con una interfaz más sencilla y mejores guías de uso tienen mayor tasa de adopción y uso regular entre los centennials.

La percepción de que una app es clave ya que influye mucho en cuánto la usan las personas. Cuando navegar por una aplicación bancaria es sencillo y sin obstáculos, los usuarios tienden a usarla más seguido para realizar funciones bancarias como transferencias, pagos o

revisar sus cuentas. Singh y Gupta (2022) señalan que la facilidad para usar estas apps hace que se integren sin problema en la rutina diaria, animando a la gente a usarlas con frecuencia.

Este factor es muy importante para la adaptación de los usuarios a funciones nuevas y tecnologías en las aplicaciones bancarias. Como lo indica, Choi et al. (2021) que cuando las nuevas funciones, como invertir o recibir alertas en tiempo real, son fáciles de usar, los usuarios no dudan en probarlas y terminan utilizando más la app.

Esto es especialmente cierto para los millennials, quienes valoran mucho la usabilidad porque son nativos digitales. Como lo explican, Li y Wang (2022) que los centennials prefieren apps que sean simples y gratificantes, y eso influye directamente en cuánto y cómo interactúan con las aplicaciones bancarias. La expectativa respecto a la facilidad de acceso a los servicios de banca móvil da forma a sus percepciones de estas herramientas como portadoras de alta utilidad potencial para la gestión financiera.

Utilidad percibida

La utilización de nuevas tecnologías cobra especial relevancia en la mejora de la eficiencia del servicio de banca móvil, esto tiene que ver directamente con la percepción del beneficio que les trae a los usuarios al utilizar la tecnología. Davis (1989) explicó la comprensión de una aplicación como la "utilidad percibida" como cada una de las maneras en que una persona piensa utilizar un sistema que mejoraría su desempeño profesional. En este caso, la utilización de una aplicación de banca móvil permite tener una mejor administración de los recursos financieros. Estudios más recientes, como el de Zhang et al. (2021), afirman que es más probable que los usuarios acepten el uso de una aplicación de banca móvil si creen que su uso proporciona beneficios claros, como pagos menores a 10 minutos de realización, transacciones de dinero en corto tiempo y control de gastos.

Las aplicaciones de banca móvil son consideradas útiles por las herramientas completas de gestión financiera que ofrecen. Patel y Xu (2022) han mostrado que los usuarios valoran características como notificaciones de transacciones en tiempo real, asistencia presupuestaria y pagos de facturas fáciles. Estas características aumentan la utilidad percibida al tratar la banca móvil como una herramienta importante de gestión financiera personal. Estas características hacen que las apps de banca móvil sean más útiles para los usuarios, porque responden rápido a sus necesidades financieras.

Además, cuando la gente siente que la app les sirve bien, suelen estar más satisfechos y seguir usándola a largo plazo. Xie et al. (2021), explican que quienes ven valor en estas apps tienden a usarlas con frecuencia, lo que ayuda a que no prefieran la banca tradicional u otras opciones digitales.

En especial, los centennials tienen altas expectativas sobre la comodidad y eficacia de estas apps, y evalúan si realmente les ahorran tiempo al hacer tareas como ahorrar, transferir dinero o manejar sus inversiones. Como señalan Zhang y Wang (2022), los centenarios han estado adoptando cada vez más soluciones digitales que ofrecen un enfoque integral para gestionar múltiples actividades financieras a través de una sola plataforma.

Además, la utilidad percibida podría estar relacionada con el aumento de la alfabetización financiera entre la base de usuarios. Los usuarios de aplicaciones de banca móvil están facultados para tomar mejores decisiones financieras cuando tales herramientas ayudan a mejorar su comprensión de las finanzas en cuestión. Esta relación es enfatizada por Huang et al. (2022), quienes argumentan que las capacidades funcionales de las aplicaciones móviles mejoran tanto la alfabetización financiera como el compromiso de los usuarios.

Percepción de seguridad

La seguridad es una de las preocupaciones más importantes cuando se trata de la adopción de la banca móvil. Los usuarios necesitan sentir que sus datos financieros y su información personal están protegidos contra fraudes y amenazas cibernéticas. Kim et al. (2021) destacan que sentir que una app de banca móvil es segura es clave para que los usuarios confíen y la usen a largo plazo, los influye a realizar transacciones de alto valor, como grandes transferencias o ahorrar usando la app.

De acuerdo a la teoría de la confianza, (Mayer et al., 1995), las personas interactúan más con sistemas en los que confían, y en el caso de la banca móvil, esa confianza viene de sentir que es una plataforma segura. Kim y Lee (2022) encontraron que los usuarios prefieren hacer más operaciones cuando saben que la app usa medidas de seguridad fuertes, como el cifrado y la autenticación en dos pasos. Esa sensación de seguridad no solo hace que usen la app más seguido, sino que también aumenta la adopción del servicio.

Además, la percepción de seguridad de las apps de banca móvil varía dependiendo de factores demográficos. Como, por ejemplo, los centennials suelen preocuparse menos por la seguridad que las generaciones mayores porque están más familiarizados con la tecnología (Li y Wang, 2021). Aun así, los centennials valoran mucho más las características de seguridad como la autenticación biométrica, que los hace sentir más confiados y los influye usar la app más seguido, según Zhao et al. (2022).

También, el comportamiento de los usuarios puede ser influenciado por preocupaciones de seguridad en relación con la adopción de nuevas funciones o servicios de la banca móvil, si alguna función nueva de la app no les parece segura, aunque tenga beneficios, es probable que no la usen por miedo a no estar protegidos. Esto se puede observar en la adopción de funciones de

pago móvil como las billeteras digitales, donde la confianza de los usuarios en los protocolos de seguridad de la aplicación impacta su disposición a adoptar y usar la función (Xie et al., 2021).

Asegurarse de que los aspectos relacionados con la seguridad sean evidentes y bien comunicados en el servicio de banca móvil ayuda a incrementar la satisfacción y fidelidad del usuario. El riesgo de daños a la reputación o de fraude también lo pueden atenuar las instituciones financieras mediante el suministro de información adecuada sobre las políticas de protección de datos y mediante el empleo de mecanismos de seguridad notorios. Liu y Zhao (2022) indican que la seguridad percibida es importante para el uso sostenido de las aplicaciones de banca móvil.

Satisfacción del cliente

Para una industria de servicios financieros que se encuentra en evolución, la satisfacción del cliente constituye una métrica clave para medir el desempeño de las aplicaciones de banca móvil. Un cliente satisfecho es más propenso a permanecer en la plataforma, a usar el servicio e incluso a recomendar la plataforma (Anderson y Sullivan, 1993). A partir de un estudio profundo, Wang et al. (2021) ha demostrado que la satisfacción en la banca móvil está asociada al desempeño integral de la aplicación, su usabilidad y su capacidad para atender las necesidades financieras de los usuarios.

El modelo de calidad del servicio (SERVQUAL) considera la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía como dimensiones de la calidad del servicio. Este modelo es muy utilizado en los estudios de satisfacción del servicio de banca a través de móviles. Sun y Lu (2021) indicaron que a las personas les gusta más usar las apps de banca móvil cuando disfrutan de una buena experiencia como un correcto funcionamiento, buen soporte y personalización. Esto no solo genera que se mantengan fieles a la app, sino que también los anima a integrar hábitos financieros más avanzadas, como ahorrar o invertir.

Además de que la app funcione correctamente, el servicio al cliente y la posibilidad de dar retroalimentación son muy importantes para aumentar la satisfacción. Liu y Chen (2022) señalaron que quienes tienen acceso a atención rápida y eficiente desde la app se sienten más seguros y confiados para manejar su dinero en ella.

De parte de los centennials cuando usan con frecuencia sus dispositivos móviles para realizar operaciones bancarias y prefieren todo lo digital, los hace ser muy exigentes con las apps para sean rápidas, confiables y fáciles de usar. Como sugieren Li y Zhang (2022), esta generación está acostumbrada a recibir interacciones dinámicas, y un desempeño deficiente e instantáneo puede resultar en una disminución de la satisfacción y el uso. Por lo tanto, para retener al cliente es importante ofrecer una aplicación efectiva, de alta fiabilidad.

Adicionalmente, la disponibilidad de mejoras continuas en la performance de las aplicaciones de banco móvil también afectan la satisfacción del cliente. El consumidor valora las mejoras en la adición de nuevas funciones, así como en el diseño. De acuerdo a Xie et al. (2021), el grupo centennial se caracteriza por considerar positivamente las aplicaciones que implementan cambios rápidamente derivados por nuevas tecnologías y adaptaciones a las preferencias de usuarios, lo que aumenta la satisfacción con la experiencia bancaria.

Intención conductual de uso

La intención de uso conductual se limita a la decisión de continuar haciendo uso de una tecnología particular o incrementar su utilización. En el contexto de este estudio, se trata de la tecnología móvil para la banca. Este fenómeno es muy relevante en la mayoría de los modelos sobre adopción de nuevas tecnologías, especialmente en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT). El uso conductual intencional actúa como un predictor de acción y a menudo resulta estar condicionado por factores como la facilidad de uso percibido, la utilidad, la seguridad percibida y la

normatividad (Venkatesh et al., 2003). En el mundo de la banca móvil, la decisión de usarla o no, en otras palabras, la probabilidad que alguien comience a emplear estas apps a diario, para manejar su dinero, es crucial para comprender el comportamiento de los usuarios.

Según la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), esa intención depende de tres cosas: cómo se siente la persona respecto a usar la app, la influencia que percibe de su entorno social y cuánto control cree tener sobre la acción. En el caso de la banca móvil, esto quiere decir que lo que piensa el usuario sobre lo útil que es la app para sus finanzas, lo que opinan sus amigos o familiares y la confianza que tiene en manejar sus finanzas con ella, influyen en si la usa o no. Por ejemplo, Liu et al. (2021) encontraron que cuando los usuarios tienen una actitud positiva y cuentan con apoyo de su entorno, aumenta mucho la probabilidad de que adopten y sigan usando la banca móvil.

La influencia social también tiene un impacto importante en el modelado de las intenciones de comportamiento para la utilización de la banca móvil. Como lo identificaron Venkatesh et al. (2016), la influencia social puede tener un gran impacto en la adopción de alguna tecnología, más aún entre los jóvenes como los centennials que suelen estar muy marcados por la influencia de sus pares, influencers y las tendencias sociales. Estas influencias pueden adoptar la forma de orientación positiva o negativa hacia la adopción de aplicaciones de banca móvil. Para los centennials, las opiniones y decisiones de sus pares los afectarán en gran medida en su percepción sobre estas aplicaciones debido a que esta generación fundamentalmente busca aprobación social (Choi et al., 2021). Donde hay un uso activo de estas aplicaciones por parte de los pares, resulta altamente probable que sean vistas como confiables y útiles.

El componente de control conductual percibido, propuesto por Ajzen (1991), sostiene que la confianza de los usuarios en su capacidad para usar la tecnología de banca móvil influye en su

intención de usarla. En el caso de los centennials, quienes suelen ser conocidos como expertos en tecnología, su confianza en usar apps móviles para objetivos bancarios está ligada a una mayor intención de seguir usándolas o aumentar su uso de dichas plataformas, según Xie et al. (2022). Además, que la app incluya un contenido que enseñe cómo usarla, o funcione como soporte dentro de la misma puede hacer que se sientan con más control e influyan más en su uso.

Un estudio realizado posteriormente por Park et al. (2021) encontró que, si las aplicaciones de banca móvil tienen interfaces de usuario claras e intuitivas junto con funciones fáciles de comprender, los usuarios tendrán mayor confianza en la tecnología y, por ende, aumentarán sus intenciones de continuar utilizando la aplicación. Por lo tanto, cuanto más fácil sea de usar la aplicación y mayor valor proporcione, más fuertes serán las intenciones de los usuarios para un comportamiento real de uso continuado. Esto es clave para la generación de los centennials, porque tienden a ser menos pacientes con apps que sean difíciles de navegar o presenten problemas.

Chen et al. (2021) también dice que la intención de usar una app puede venir de disfrutarla, y para los centennials, acostumbrados a interacciones digitales rápidas y suaves, una app bien diseñada que les guste usar puede hacer que quieran usarla con más frecuencia. Esta motivación intrínseca, combinada con factores extrínsecos como la funcionalidad y la influencia social, proporciona una comprensión exhaustiva de por qué y cómo es probable que los centennials continúen utilizando aplicaciones de banca móvil.

Como vimos antes, la intención de usar la banca móvil depende de lo útil que la persona percibe que es la app, qué tan fácil le parece usarla, sus preocupaciones sobre seguridad, la influencia de su entorno social y cuánto control cree tener sobre usarla. Estos factores ayudan a medir qué tan probable es que, sobre todo los centennials, se comprometan y sigan usando estas plataformas. En futuras investigaciones sería importante estudiar más cómo estos factores

interactúan, especialmente ahora que la banca digital sigue evolucionando y sumando nuevas funciones.

Frecuencia de uso

El uso de las aplicaciones de banca móvil está determinado por el grado de interacción que realicen las personas con ellas. Esto proviene de estudios de patrones de conducta y tiende a relacionarse con el hábito, la utilidad que puede favorecer el uso y el valor que se les asigne al aplicar dicha tecnología (Venkatesh et al., 2003). Un ejemplo relevante sobre el uso de la banca móvil es la rutina mínima que los usuarios están dispuestos a ejecutar con sus aplicaciones. Esto incluye revisar saldos y hacer transferencias. Según Kolsaker y Lee (2022), cuanto más usan la app de manera frecuente, más perciben que les resulta útil, y eso hace que dependan más de ella en su día a día.

Además, se ha comprobado que usar una app de banca móvil con regularidad ayuda a fortalecer la lealtad del cliente. Hossain y Becerra (2021) descubrieron que a medida que los usuarios usan la app de forma rutinaria, sienten un mayor compromiso emocional con ella, lo que los lleva a seguir utilizándola a largo plazo. En especial con los centennials, quienes están acostumbrados a usar tecnologías digitales de manera constante, como señalan Li y Zhang (2022). Cuanto mayor sea la acogida de una aplicación por parte del usuario, mayor será la probabilidad de que la banca móvil se integre en sus rutinas financieras.

Los servicios de banca móvil se utilizan con más frecuencia cuando son más fáciles de acceder. Como mencionan Zhang et al. (2021), los usuarios de banca móvil son más propensos a interactuar con el servicio con frecuencia si hay barreras de acceso mínimas, como tiempos de carga de la aplicación rápidos y procedimientos de inicio de sesión simples. Además, la disponibilidad de características financieras relevantes específicas para el usuario puede aumentar la frecuencia de uso. Por ejemplo, se anima a los usuarios a realizar transacciones frecuentes a

través de la banca móvil cuando tienen acceso a servicios como el pago de facturas, el depósito de cheques móviles y herramientas de ahorro.

Finalidad de uso

Al definir el propósito de uso, se entiende como la movilidad y las aplicaciones específicas en las cuales se desarrollará una tarea u objetivo particular. En esta realidad, el uso de la tecnología para llevar a cabo la banca móvil en el caso de los usuarios se vuelve una necesidad que debe ser atendida con eficacia. En el caso de los centennials, el uso apropiado de la app permite, vías directrices, alcanzar ambos cuando se invita a un mejor control financiero que detalle el manejo de cada gasto (Chen et al., 2022). Acorde a la teoría UTAUT, la tecnología que se incorpora para su expectativa logro tendrá su efecto en el propósito de uso (Venkatesh et al., 2003).

La actividad más frecuente en banca móvil es la consulta de saldos, la transferencia de fondos, así como hacer pagos de cuentas y proseguir con la administración de los costos corporativos y hasta la evaluación de operaciones por las inversiones. Wu et al. (2022) menciona que los millennials y generación Z son los usuarios más inclinados a aprovechar la velocidad y eficiencia en el uso de servicios de banca móvil. Esto se debe a que, en gran parte, prefieren usar las apps en lugar de perder tiempo en el banco. También, los centennials cuentan con la capacidad de utilizar aplicaciones de banca móvil para el control de sus objetivos de gasto y ahorro, lo que les proporciona mayor control y conciencia sobre sus finanzas.

El objetivo del uso de banca móvil también tiene que ver con la funcionalidad que se ofrece dicha herramienta. En el caso de, por ejemplo, aplicaciones de presupuesto o control de gastos que satisfacen las necesidades financieras de los usuarios, es más probable que los usuarios las consideren valiosas, generando así mayor engagement (Liu et al., 2021). La tendencia que se observa es que cada vez más usuarios de banca móvil optan por realizar

conductas activas de inversión y ahorro, para las cuales buscan opciones más elaboradas tales como planificación financiera, gestión de cartera o administración más activas.

Comportamiento de ahorro

El ahorro comportamental se define como el uso que hacen las personas de la app de banca móvil en el aspecto de ahorro financiero. Esta dimensión analiza cómo la banca móvil facilita la planificación, el control y la ejecución de las estrategias de ahorro por parte de los usuarios. En el caso de los centennials, la funcionalidad económica de las aplicaciones de banca móvil, como las funciones de ahorro automático o el establecimiento de metas, altera en gran medida sus hábitos financieros. Conforme a Xie et al. (2022), el ahorro comportamental está cada vez más en auge gracias a la existencia de ahorro digital, herramientas que automatizan, monitorean y dan estímulos para el ahorro.

Un factor importante que influye en el comportamiento de ahorro es la facilidad con la que los usuarios pueden monitorear el progreso hacia sus metas de ahorro. Se ha comprobado que las intenciones de ahorro mejoran cuando los usuarios pueden establecer metas financieras claras y medibles dentro de las aplicaciones bancarias (Sun & Lu, 2021). Para los centennials, tener acceso a contenido personalizado y recibir notificaciones inmediatas es fundamental para seguir sus metas de ahorro en las apps de banca móvil.

Además, muchas de estas apps ofrecen material educativo, videos, consejos prácticos, y tutoriales interactivos sobre ahorrar e invertir, que sirve para mantener la motivación y el compromiso a largo plazo. Li y Zhang (2021) encontraron que los usuarios que reciben orientación de ahorro mediante la app suelen ser más propensos a ahorrar más y cumplir sus objetivos de manera exitosa.

Comportamiento de gasto

El análisis de gastos se vincula con el uso que emplean las personas en las aplicaciones de banca móvil para gestionar sus finanzas y controlar sus pagos. Estas acciones pueden ser monitoreadas en tiempo real con funciones como historiales, categorización y herramientas para presupuestar. Li et al. (2022) señalan que el uso de herramientas de banca móvil puede impactar positivamente los hábitos de gasto porque ofrecen información clara y recomendaciones para ahorrar.

Al integrar el control y la administración de los gastos en una sola plataforma, las personas pueden manejar su dinero de manera más consciente y responsable. Los usuarios que tienen acceso a visualizar sus gastos y cómo se agrupan suelen mejorar sus hábitos financieros para alcanzar sus objetivos de ahorro y producción financiera. Chen y Wang (2022) señalan que esto resuena particularmente entre los centennials, quienes anhelan tomar decisiones financieras bien pensadas usando aplicaciones, y debido a su nivel de entendimiento financiero, aspiran a mayor autonomía en la gestión de su dinero.

Además, los estudios sugieren que notificaciones automáticas respecto a límites de gasto o cumplimiento del presupuesto pueden contener el gasto impulsivo, lo cual es particularmente relevante para los usuarios más jóvenes. Yang et al. (2022) señala que los centennials son más propensos a interactuar con aplicaciones de información financiera en tiempo real que promueven comportamientos de gasto responsables.

Características demográficas del centennial

Los grupos demográficos son una de las características de una población, que son importantes para entender cómo diferentes personas usan la banca móvil. Factores como la edad, los ingresos, la educación y la ubicación influyen en la relación que cada grupo tiene con la tecnología y los servicios bancarios digitales. Yu et al. (2021) destacaron que los centennials al

ser considerados nativos digitales, son mucho más propensos a usar la banca móvil porque tienen mayor habilidad con la tecnología y prefieren realizar sus operaciones financieras en línea.

Además, el nivel de ingresos y la educación también juegan un papel importante en la integración y comportamientos de uso de la banca móvil. De acuerdo a Zhang et al. (2022), las personas con ingresos más altos usan la banca móvil para servicios más avanzados, como el seguimiento de inversiones, mientras que quienes tienen ingresos más bajos suelen usarla para transacciones básicas. El nivel de educación influye en qué tan bien entienden las herramientas financieras, y como eso afecta en su uso dentro de la banca móvil para ahorro, gasto o inversión.

Uber y Airbnb han transformado el sector de transporte y turismo, así como la sanidad también ha tenido una evolución con el uso de nuevas tecnologías en la salud. Xie et al. (2022) argumentan que las tecnologías contemporáneas han simplificado a gran escala el acceso y ejecución de actividades que requieren programarse anticipadamente. No obstante, la falta de comprensión sobre las tecnologías disruptivas ocasiona que su usabilidad sea compleja.

El uso que le dan los usuarios a una aplicación de banca móvil impacta en la aceptación perpetua de tecnología. La aplicación debe ser capaz de contener funcionalidades que el usuario busque, incluyendo un método de navegación eficiente. Islas L (2021) menciona que la usabilidad se basa en información histórica previa a un diseño, el diseño en sí y la forma en que se satisface a los usuarios en un sistema sin intervención humana.

La reducción de barreras en la gestión financiera y el aumento de la satisfacción del usuario son posibles gracias a una interfaz de uso móvil intuitiva y bien diseñada. El uso de apps móviles es particularmente relevante para los centennials, pues valoran la rapidez y la eficiencia. Asimismo, la usabilidad relacionada con apps de banca móvil puede incrementarse por la posibilidad de elaboración de interfaces personalizadas y configuraciones que se pueden

modificar por el usuario, facilitando el cumplimiento flexible de tareas financieras diarias. Esto coincide con lo reportado por Lee y Kim (2022).

Usabilidad

La usabilidad se refiere a la facilidad e intuición con la que los usuarios pueden interactuar con una aplicación de banca móvil. Desempeña un papel crucial en la aceptación de la tecnología y el uso continuo. Según Nielsen y Molich (2021), la usabilidad abarca varios factores clave, como la facilidad de navegación, el diseño de una interfaz fácil de usar y la carga cognitiva mínima, todos los cuales influyen en la eficacia con la que los usuarios pueden realizar tareas dentro de la aplicación. Para los centennials, la usabilidad es fundamental al momento de adoptar y continuar usando servicios de banca móvil, según Xie et al. (2022).

Una aplicación bien diseñada y que se entiende fácilmente, les facilita el manejo de sus finanzas y por consecuencia, aumenta su satisfacción por la misma. Lee y Kim observaron en 2022, que los centennials valoran mucho la rapidez y eficiencia en las apps bancarias móviles. De hecho, ellos prefieren plataformas rápidas y muy simples, es decir, fáciles de usar. Asimismo, les gusta poder personalizar las apps a su estilo de vida.

Aún más, la calidad técnica también importa, porque si las apps están lentas o fallan, puede resultar en frustración, y, por lo tanto, que la usen menos. Según Park y Lee (2021), es más probable que los usuarios sigan utilizando aplicaciones de banca móvil si la aplicación cumple constantemente con sus expectativas de confiabilidad y facilidad de uso.

Eficacia

Para el caso específico la eficacia en el uso de la banca móvil se refiere a que tan bien uno puede cumplir con los objetivos financieros en comparación con el esfuerzo que invierte. La eficacia de las aplicaciones de banca móvil puede evaluarse en función de qué tan bien abordan las necesidades de los usuarios, como proporcionar alertas de cuenta a tiempo, salvaguardar

transacciones y apoyar la gestión financiera activa. Tam y Oliveira (2021) destacan que la funcionalidad de una app es fundamental para que los usuarios obtengan información útil y práctica sobre sus finanzas, lo que motiva su uso constante.

Comúnmente, una aplicación sencilla pero exhaustiva, idealmente que ofrezca realizar gestiones financieras, tales como pagar facturas, hacer transferencias bancarias y consultar cuentas al instante, seguramente la gente la utilizará con más frecuencia. Estas características clave simplifican la administración del dinero, y promueven la satisfacción y confianza del usuario, así motiva su uso constante y regular. De acuerdo a Xie et al. (2021), señalan que los centennials, acostumbrados a servicios digitales rápidos, esperan que las apps bancarias móviles ofrezcan más que solo funciones básicas. En sí, esperan que estas apps les facilite herramientas que les ayuden a tomar decisiones financieras más informadas y eficientes.

Además, la eficacia de estas apps también depende de que los usuarios sientan que son seguras y convenientes de usar. Zhou y Chen (2021) sugieren que la eficacia tiene una relación directa con la seguridad percibida, ya que los usuarios son menos propensos a involucrarse e interactuar con aplicaciones que creen que no ofrecerán protección a su información financiera.

Confianza y riesgo

La confianza y el riesgo son dos dimensiones importantes que impactan la adopción y el uso sostenido de la banca móvil. La confianza se refiere a la fe que el usuario tiene en que la aplicación de la banca móvil blindará su información financiera y realizará todas las transacciones requeridas de forma segura, y el riesgo son las cargas e incertidumbres que pueden ser potencialmente dañinas mediante una violación de datos y fraude que acompañan el uso de la banca móvil. Zhang et al. (2021) señalan que la confianza en una aplicación de banca móvil afecta su uso, ya que determina si los usuarios están dispuestos a compartir información financiera sensible.

Para los centenniales, la confianza es un aspecto más que fundamental. Esta generación ha crecido en un entorno híbrido; por un lado, digital, mientras que, por el otro, concienciados con el tema de privacidad y ciberseguridad. En el caso de Li y Chen (2022), se evidenció que confiaban en las funciones de seguridad de la aplicación y, por el contrario, sentían resistencia en el uso de servicios de banca móvil por no estar seguros de que contara con un cifrado fuerte y autenticación de dos factores esos servicios. Igualmente, el nivel de confianza que adquirieron los usuarios en la aplicación aumenta porque su percepción de riesgo es atendido con políticas de privacidad y términos de servicios estrictas con condiciones claras de servicio.

Al mismo tiempo, las percepciones de riesgo de los usuarios pueden obstaculizar la adopción de la banca móvil, especialmente si hay temores de fraude potencial o violaciones de seguridad. Como señalan Kim et al. (2021), aliviar los riesgos que los usuarios perciben mediante medidas de seguridad claras y campañas que les enseñen a proteger su información, puede ayudar a reducir el miedo que tienen hacia la banca móvil y fomentar más su uso. Lee y Cho (2022) destacaron lo importante que es que los usuarios puedan controlar y revisar sus configuraciones de seguridad, ya que eso aumenta la confianza y reduce la sensación de riesgo.

Satisfacción

La satisfacción en el caso de la banca móvil se refiere a la percepción que tienen los usuarios sobre la aplicación de banca móvil. Esta, como hemos mencionado anteriormente, incluye la evaluación de diversas interacciones sobre el sistema, su rendimiento, la usabilidad, el valor que se recibe por el costo incurrido y la confiabilidad del sistema. Como afirman Wang y Li (2021), la satisfacción del cliente es una variable determinante para la retención y lealtad del usuario. Ante la adecuada funcionalidad y desempeño, los usuarios tienen una tendencia favorable de recomendación y uso habitual del servicio.

La satisfacción con las aplicaciones de banca móvil se debe a varios factores, entre ellos la facilidad de uso, eficacia y confiabilidad de la aplicación. En el caso de los centennials, quienes son más atraídos a la experiencia que se les brinda, en su mayor parte la satisfacción se relaciona con la efectividad de la aplicación en cumplir con tareas financieras. En la evaluación, se toman en cuenta la sencillez, rapidez en las transacciones, y la confianza de la información presentada acerca de la cuenta. Liu et al. (2022), observaron que quienes usan una app que se adapta bien a los gustos y expectativas de los usuarios, tienden a estar más contentos y satisfechos, sobre todo si cuentan con un buen servicio al cliente y soporte técnico.

La satisfacción también se eleva para quienes disfrutan de un servicio al cliente y soporte técnico excepcionales. Durante la experiencia, si los usuarios experimentan dificultades o tienen preguntas, el soporte que afrontan mejora su confianza y su satisfacción general respecto a la aplicación. Como señalan Xie y Chen (2022), la satisfacción, asimismo, recibe un impacto positivo por la proactividad en la atención de los requerimientos de los usuarios, así como por la adaptación a la evolución tecnológica, en su debida intervención.

Intención de uso futuro

Esta dimensión de uso se relaciona con la probabilidad que tienen los usuarios de seguir utilizando o incrementando el uso de una aplicación de banco móvil. Esta dimensión está influenciada por la satisfacción, confianza, la utilidad percibida, así como por objetivos personales. El Modelo de Aceptación de Tecnología (Davis, 1989) señala que la percepción de utilidad y la satisfacción facilitan de manera notable la intención de uso futuro. A esto se le suma la propensión a seguir usando tecnología que les resulte útil y sencilla de manejar.

Para el caso de los centennials, la intención de uso futuro está más bien asociada a la satisfacción global que tenga con la aplicación, y el valor que esta otorgue en el control de sus finanzas. Choi y Lee (2021) sostienen que los usuarios mantienen la activa utilización de las

aplicaciones de banca móvil cuando estas son percibidas como convenientes e indispensables para el logro de metas financieras en el mediano y largo plazo. Para fortalecer la intención de aumentar el uso futuro, es útil incluir funciones como planificadores financieros, seguimiento de ahorros y, en el futuro, opciones para invertir.

También, las actualizaciones y nuevas características que respondan a las necesidades de los usuarios y a los avances tecnológicos pueden mejorar mucho la experiencia y el interés por usar la app. Zhang et al. (2022), señalan que los usuarios son más propensos en seguir usando las aplicaciones de banca móvil cuando se actualizan para satisfacer mejor sus necesidades y, por ende, generan una experiencia más agradable.

Generación Centennial

Los centennials, también conocidos como Generación Z, son aquellas personas nacidas aproximadamente entre 1997 y 2012. Esta generación se ha desarrollado en un entorno profundamente influenciado por el internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, lo cual ha moldeado sus formas de pensar, comunicarse y relacionarse con el mundo. A diferencia de generaciones anteriores, los centennials no han tenido que adaptarse a la tecnología: nacieron con ella. Esta realidad los transforma, en auténticos nativos digitales, ellos pueden moverse con mucha facilidad en entornos virtuales y usar herramientas digitales como parte natural de su día a día.

Desde un punto de vista social y cultural, Los centennials se destacan por valorar la rapidez, autenticidad y personalización, tanto en sus relaciones personales como en la forma en que interactúan con servicios, como los bancarios. Son más críticos con las instituciones tradicionales y esperan que estas les ofrezcan servicios eficientes, fáciles de usar y seguros desde la perspectiva digital. Aunque, también enfrentan retos importantes, como estar expuestos a demasiada información, ser más vulnerables a riesgos cibernéticos y sentir la presión constante

de estar siempre conectados. Entender a esta generación requiere no solo conocer cómo usan la tecnología, sino también captar los valores y preocupaciones que influyen en sus decisiones en un mundo cada vez más digital.

Los centennials, o Generación Z, son el grupo que llega después de los millennials y está formado por personas nacidas, aproximadamente entre 1997 y 2012, aunque las fechas pueden cambiar según la fuente (Macías Rodríguez & Velastegui García, 2024). Son jóvenes que crecieron siempre rodeados de tecnología digital, lo que ha marcado cómo se comunican, informan y relacionan en su vida cotidiana.

En varios países como Ecuador, esta generación forma una parte significativa de la población joven, especialmente en ciudades como Guayaquil donde hay mucha concentración urbana. Son un grupo clave para comprender los hábitos digitales, ya que manejan con soltura dispositivos móviles y tienen formas particulares de relacionarse con las finanzas, en gran parte influenciados por su familiaridad continua con la tecnología.

Los centennials se destacan por estar familiarizado con la tecnología, prefieren los servicios rápidos y con una fuerte presencia en plataformas digitales. A diferencia de generaciones previas, ellos suelen relacionarse con bancos y otras instituciones tradicionales principalmente a través de apps móviles y servicios automatizados. Además, esta generación se preocupa más por la seguridad digital, la transparencia y que la experiencia de usuario sea buena, factores que afectan directamente en cómo manejan sus finanzas.

Capítulo II

Marco Referencial

Comportamiento de Consumo Bancario de centennials a nivel mundial

La forma en que los centennials adquieren servicios bancarios varía de una parte del mundo a otra. Esto se debe a factores como la disponibilidad tecnológica, las preferencias culturales y el desarrollo del sistema financiero. En Europa, los estudiantes y jóvenes profesionales han adoptado la banca digital a través de aplicaciones de pago y servicios de gestión de dinero en línea. Un estudio de BBVA (2019) señala que los centennials buscan productos bancarios que sean claros, rápidos y que se adapten a sus necesidades. En Europa, muchos jóvenes prefieren usar fintech o servicios digitales en lugar de la banca tradicional, lo que está llevando a los bancos tradicionales a modernizarse para cumplir con estas nuevas expectativas.

En África, aunque el uso de servicios digitales es más bajo, la adopción está aumentando gracias al mayor acceso a smartphones y la expansión de redes móviles. Sin embargo, McKinsey and Company (2020) señalando que la falta de conectividad y recursos tecnológicos sigue siendo un desafío, a pesar de que la juventud africana está comenzando a digitalizar la gestión de sus finanzas, lo que contribuye a mejorar la inclusión financiera en la región.

La bancarización y el uso de los servicios financieros de los festejantes tienen marcadas diferencias entre los países de Asia debido a la desigualdad económica y de tecnología. En China, por ejemplo, los festejantes han tenido una amplia adopción de servicios financieros digitales en su rutina diaria. También, el uso de aplicaciones de pago móvil como Alipay y WeChat Pay son usadas mucho por los jóvenes chinos para pagar, enviar dinero, recibir dinero, y otros servicios financieros. Esta generación prefiere la comodidad y el acceso rápido que les ofrecen las

aplicaciones móviles. Según un estudio de Accenture (2021), los jóvenes chinos adoptan estos servicios en gran medida, gracias a la constante innovación tecnológica en su país.

Por otro lado, en países como India, aunque el interés por la banca digital está creciendo, aún enfrentan desafíos importantes debido a limitaciones en la infraestructura digital y a la falta de alfabetización tecnológica. No obstante, los jóvenes indios muestran un mayor interés en el pago a través de móviles y en fintech, particularmente en aquellas ciudades donde hay mejor conectividad a Internet y acceso a aplicaciones móviles. En esos casos, los bancos tradicionales están explorando formas de incorporar soluciones digitales que les permitan captar a la población joven, brindando así un nivel de atención más alineado a sus necesidades y expectativas.

Finalmente, si bien los jóvenes del siglo veintiuno presentan un interés generalizado por la banca digital, existen diferencias en la disponibilidad de tecnología y en infraestructura financiera junto con el contexto socioeconómico que caracteriza a cada región que impacta en la forma de utilización de estos servicios. A diferencia de Europa y China, donde el uso de la banca por Internet avanza rápidamente y es habitual, en gran parte de África y en algunos lugares de Asia aún enfrentan barreras que dificultan el acceso universal a estos servicios.

Comportamiento de Consumo Bancario de centennials en América latina

En muy poco tiempo, ha habido un cambio dramático en la forma en que los jóvenes utilizan los servicios bancarios en América Latina. Esto se debe al aumento de la tecnología digital, así como al acceso a aplicaciones móviles. Según un informe, la Gen Z en América Latina parece estar más interesada en cuidar sus finanzas, con un 47% de ellos planeando sus compras para controlar el gasto. La digitalización ha facilitado que los jóvenes realicen operaciones bancarias de forma rápida y sencilla a través de apps móviles. Para atraer a este grupo, bancos y fintechs han adaptado sus servicios para que sean más ágiles y fáciles de usar.

Sin embargo, aunque hay interés creciente en la planificación financiera, un informe de FinDev Gateway (2023) señala que en América Latina los jóvenes suelen gastar más de lo que ahorran, especialmente las generaciones más jóvenes. Esto se debe al efecto que las redes sociales y la publicidad digital tienen sobre el consumo, el cual promueve la adquisición de bienes y servicios a través de compras impulsivas. Esta conducta evidencia la falta de educación en finanzas personales que sufren muchos jóvenes, quienes por sus decisiones de gasto no comprenden sus repercusiones. Por lo tanto, es imperativo reforzar la educación financiera en la región para que los jóvenes desarrollen mejores hábitos respecto al uso de productos bancarios y a los servicios financieros.

El informe de BBVA Research (2021) indica que en América Latina los jóvenes prefieren hacer compras en línea, pero muestran desconfianza hacia los productos bancarios tradicionales como cuentas de ahorro o créditos personales, pues los ven complicados o difíciles de acceder. Por lo tanto, prefieren utilizar plataformas digitales. Así, como aplicaciones de pagos móviles, estas encajan mucho mejor con su estilo de vida moderno y digital.

Esta tendencia ha obligado a bancos y fintechs a modernizar sus servicios para captar a esta generación. No obstante, según JP Morgan (2022), aún existen barreras importantes como la brecha digital y problemas de conectividad que limitan el acceso total de muchos jóvenes a servicios financieros. Este problema es particularmente agudo entre las poblaciones rurales y las comunidades tecnológicamente marginadas. Por lo tanto, a pesar de la proliferación de la banca móvil, una parte significativa de los jóvenes sigue excluida digitalmente de acceder completamente a los servicios bancarios.

Los compromisos con las plataformas digitales no se limitan solo a compras diarias, sino que también se extienden a transacciones financieras. En un estudio más reciente, Deloitte (2022)

documentó un aumento en el interés entre los jóvenes por participar en inversiones más especulativas, como el bitcoin y otros activos digitales.

Este cambio se manifiesta en los hábitos de consumo debido a la accesibilidad en la compra por los medios digitales, la eliminación de barreras físicas en los mercados financieros, así como por la expectativa de elevados y rápidos rendimientos en el caso de los bitcoins. También es preocupante la falta de una educación acerca de los riesgos que suponen estas compras, esto hace que los jóvenes sean más propensos a fraudes.

Por último, es importante señalar que, a pesar de que existe un mayor uso de la banca electrónica, los jóvenes en América Latina todavía enfrentan problemas de disponibilidad y confianza en la seguridad de los sistemas en línea. Un estudio de KPMG del 2021 señala que, aunque los jóvenes tienden a utilizar más los espacios digitales, también son más cuidadosos cuando se trata de ciberseguridad. Las preocupaciones respecto a la protección de datos personales y el fraude digital constituyen barreras significativas para el uso más intensivo de los servicios de banca digital en la región. Es clave para los bancos establecer medidas de seguridad más efectivas y explícitas para ganarse esta confianza, sobre todo, de los jóvenes que valoran la privacidad y protección de sus datos.

Comportamiento de Consumo Bancario de centennials en Ecuador

En los últimos años, particularmente debido a la aceleración del panorama digital de los servicios financieros en Ecuador, el patrón de consumo bancario de los centennials ha ocupado un lugar central. Asobanca realizó una investigación en 2023 que sugiere que los jóvenes ecuatorianos, y especialmente aquellos de la Generación Z, han mostrado un aumento en la adopción de ‘banca en movimiento’, siendo los primeros en adoptar la banca móvil e internet. Este cambio está impulsado por su profundo entendimiento de la tecnología, ya que esta

generación ha crecido en un entorno totalmente digitalizado, facilitando así las transiciones de la banca tradicional a los servicios electrónicos.

Principalmente, los centennials en Ecuador prefieren realizar sus transacciones bancarias utilizando sus teléfonos porque es conveniente, fácil y rápido. El estudio de Kantar (2022) muestra que aproximadamente el 65% de los jóvenes ecuatorianos pagan, transfieren y consultan su dinero utilizando sus dispositivos. Las diferentes prácticas financieras de esta generación están influenciadas por los cambios en el mundo fiscal millennial debido a la aparición de la tecnología. La digitalización de los procesos bancarios ha permitido a los bancos ofrecer productos más personalizados y accesibles. A los centennials les gusta especialmente tener pagos rápidos y acceso a sus cuentas las 24 horas sin necesidad de ir físicamente a una sucursal bancaria.

El acceso a la banca digital se lo puede decir como la otra cara de la moneda porque puede variar de una región a otra. Aunque, la banca por Internet se ha expandido en grandes ciudades como Quito y Guayaquil, las regiones rurales continúan luchando con la conectividad a Internet y el acceso a teléfonos celulares, como lo destaca el Banco Central del Ecuador (2021). Incluso con una mejor infraestructura, muchos jóvenes rurales no tienen banca digital, lo que reduce su participación en la economía digital. Esto muestra por qué necesitamos políticas públicas para que los lugares remotos de Ecuador estén más conectados, de modo que los jóvenes puedan obtener beneficios tecnológicos sin tener que gastar mucho dinero.

Aunque los centennials en Ecuador usan mucho las plataformas digitales, son muy cuidadosos con la ciberseguridad. Según un informe de Deloitte (2022), más de la mitad de los jóvenes está preocupada por fraudes o el robo de identidad en sus transacciones en línea.

Esto muestra que, aunque están abiertos a usar la banca digital, exigen que se tomen medidas claras para proteger sus datos personales y su información financiera. En este sentido,

las instituciones bancarias deben centrarse en construir confianza con los usuarios más jóvenes mediante medidas de seguridad mejorada pero clara y amigable que garanticen transacciones seguras. Además, esta es la manera en que los bancos en Ecuador pueden alentar a los jóvenes a usar servicios digitales; demasiadas personas dudan por la sospecha de que perderán su dinero o serán estafadas.

Un informe muestra que más de la mitad de los niños y jóvenes en Ecuador sienten miedo frente a algunos riesgos al usar Internet para realizar pagos. Aunque muchos jóvenes usan servicios de banca digital, también quieren estar seguros de que sus datos están protegidos. Por ende, los bancos deben ganarse la confianza de los jóvenes con políticas claras que les aseguren operaciones seguras.

Para ponerse al día con esta demanda, los bancos tradicionales están adoptando tecnologías financieras nuevas. Según un informe de PwC Ecuador (2023), las fintech están creciendo rápido porque los jóvenes prefieren servicios que sean rápidos, flexibles y a un mejor precio. Startups como Kushki y Punto Pago están ganando terreno al ofrecer soluciones innovadoras para pagos en línea y envíos internacionales. Esto muestra un cambio hacia opciones más modernas y ágiles.

Generalmente, la adopción de la banca digital, entre los centennials ecuatorianos, está en un aumento crecimiento, especialmente en las ciudades grandes, ya que están integrando más personas al mundo financiero digital. Aún con el auge digital, existen grandes barreras, en las zonas rurales. Además, factores como la confianza en la seguridad que ofrecen estas apps digitales es clave para que los jóvenes sigan usando estas plataformas, es fundamental que se mantenga un enfoque constante en mejorar la seguridad de las aplicaciones digitales, asegurando que sus datos estén protegidos y puedan confiar en los servicios que usan. Las empresas de

tecnología financiera ayudan a los bancos convencionales con mejores ofertas de productos. Esto significa un paso hacia una mayor competencia y diversidad en el sector financiero del país.

Capítulo III

Metodología y Resultados

Enfoque de la investigación

El enfoque adoptado en esta investigación es cuantitativo, ya que busca analizar relaciones entre variables mediante la recolección de datos medibles y su posterior análisis estadístico. Este enfoque permite generalizar resultados a partir de una muestra representativa de la población centennial en Guayaquil, evaluando cómo las aplicaciones móviles influyen en su comportamiento de consumo bancario.

Tipo y diseño de la investigación

El estudio es de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Se describe el comportamiento de los centennials respecto al uso de aplicaciones bancarias y se exploran las relaciones entre variables como utilidad percibida, experiencia de usuario, confianza y frecuencia de uso.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los centennials de Guayaquil, una muestra clave para estudiar las tendencias de consumo bancario en este grupo etario, tomando en cuenta que la población debía estar compuesta por jóvenes entre 18 y 24 años, usuarios activos de servicios bancarios digitales. La población sujeta de estudio está comprendida por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) que de acuerdo con los datos obtenidos del informe de proyección poblacional por cantón del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2024 la ciudad de Guayaquil tendrá 4.957.284 de población.

Aunque no se dispone de cifras exactas para la población centennial en Guayaquil para 2024, se puede estimar que, dado que Guayaquil representa aproximadamente el 16% de la

población total del país, la población centennial en la ciudad podría ser alrededor del 16% de la población nacional de centennials. Esto equivaldría a aproximadamente 793.165 centennials en Guayaquil. Debido a que la población considerada para la realización de esta investigación es incierta, debe realizarse bajo la aplicación de una fórmula que ayudara a estipular el número de personas a tomar en cuenta. El cálculo para identificar la muestra y así realizar los análisis estadísticos es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza
- e = máximo error permisible
- p = probabilidad de que ocurra el evento
- q = probabilidad de que el evento no ocurra

Como resultado de la aplicación de la fórmula de muestreo para población infinita (cuando se desconoce el tamaño exacto de la población o es muy grande), se determinó que debían realizarse 384 encuestas dirigidas a la población centennial de la ciudad de Guayaquil. Esta muestra cumple con las características necesarias para la evaluación de la investigación, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La resolución de la fórmula se encuentra a continuación:

$$n = \frac{(1.96 * 1.96) 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Técnicas e instrumentos

Se utilizó la encuesta como técnica principal y como instrumento un cuestionario estructurado, validado previamente mediante juicio de expertos. El instrumento final constó de 24 ítems distribuidos en bloques que miden variables como:

- Utilidad percibida,
- Facilidad de uso,
- Confianza en la aplicación,
- Frecuencia y tipo de uso,
- Preferencias frente a canales tradicionales.

Todos los ítems fueron evaluados usando una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en banca digital, como gerentes de productos digitales y analistas financieros, quienes compartieron opiniones cualitativas sobre las tendencias y retos que enfrenta el mercado bancario en Ecuador.

Validez y confiabilidad del instrumento

Para asegurarnos de que el cuestionario realmente midiera lo que queríamos, tres expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor lo revisaron. Ellos evaluaron la relevancia, nitidez, y lógica de los ítems según los objetivos del estudio. Para medir su confiabilidad, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que dio como resultado 0.89, señalando así que las preguntas estaban bastante bien relacionadas entre sí. La validez de las dimensiones del cuestionario fue comprobada al realizar una revisión teórica, más su validación mediante la opinión de los expertos.

La confiabilidad se estableció mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.87$), que confirma la consistencia interna del instrumento.

Técnicas de análisis de datos

El procedimiento de análisis de los datos obtenidos de la encuesta se realizó utilizando SPSS como herramienta principal para organizar, procesar y analizar la información. Primero, los datos fueron ingresados manualmente en el programa, donde cada pregunta de la encuesta correspondió a una variable, y las respuestas de los participantes se organizaron en casos. Para asegurarnos de que los datos fueran correctos, primero se realizó una revisión exhaustiva para encontrar posibles errores o inconsistencias, especialmente en las preguntas con opciones cerradas. Luego, una vez que ingresamos toda la información, utilizamos SPSS para calcular cuántas veces se eligió cada respuesta en cada pregunta. De esta manera, pudimos ver qué tan distribuidas estaban las respuestas, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Además, se calcularon los porcentajes de respuestas para cada opción, facilitando el análisis cuantitativo.

Para una mejor comprensión de los resultados, se generaron gráficos de barras y gráficos circulares directamente en SPSS, que permitieron visualizar claramente las tendencias y áreas de mayor aceptación o rechazo hacia el uso de aplicaciones móviles bancarias, facilitando así la interpretación de los datos. Se aplicará estadística descriptiva para caracterizar la muestra y las variables de estudio, seguido de análisis de correlación no paramétrica (Spearman) para examinar las relaciones entre variables, dado que los datos no siguen distribución normal según las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk realizadas.

Cuando trabajamos con datos, es importante elegir bien las técnicas estadísticas según las características de esos datos. Por eso, siguiendo a expertos como Hair et al. (2019) y Field (2018), siempre primero se revisa si los datos cumplen ciertos requisitos, como que tengan una

distribución normal o varianzas similares. Si resulta que no cumplen con estas condiciones, como mencionan Siegel y Castellan (2017), lo mejor es recurrir a pruebas no paramétricas, que no dependen de esos supuestos.

Para saber esto, se puede aplicar pruebas de normalidad como la mencionadas por Shapiro & Wilk (1965) y Kolmogorov (1933), que nos ayudan a decidir qué método usar en cada caso. Los resultados obtenidos ($p < 0.001$ en todas las variables) confirman la violación del supuesto de normalidad, respaldando la decisión de utilizar estadística no paramétrica.

Según Conover (1999) y Hollander et al. (2013), las pruebas no paramétricas ofrecen mayor robustez ante:

- Distribuciones asimétricas
- Presencia de valores atípicos
- Escalas ordinales (como Likert)
- Muestras con heterogeneidad de varianzas

Construcción del Formulario de Encuesta

Se elaboró el formulario de la encuesta para obtener datos claros sobre cómo los centennials en Guayaquil usan los servicios bancarios, sobre todo a través de apps móviles. Para eso, se tuvo en cuenta los objetivos específicos, las variables definidas y los marcos teóricos del estudio, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).

La construcción del cuestionario se fundamentó en un sólido respaldo teórico y empírico, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hernández-Sampieri et al. (2014) para el diseño de instrumentos de medición. Para ello, se recurrió principalmente a escalas validadas previamente por diversos autores:

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM):

- Davis (1989) - Escala original de utilidad percibida y facilidad de uso
- Venkatesh & Davis (2000) - Extensión del modelo TAM2
- King & He (2006) - Meta-análisis de escalas TAM validadas

Modelo UTAUT:

- Venkatesh et al. (2003) - Escala unificada de aceptación tecnológica
- Dwivedi et al. (2019) - Revisión y validación de escalas UTAUT

Escalas de Confianza y Seguridad Percibida:

- Gefen et al. (2003) - Escala de confianza en comercio electrónico
- Pavlou (2003) - Medición de riesgo percibido en transacciones digitales
- Kim et al. (2008) - Escala de confianza en servicios móviles

Experiencia de Usuario:

- Hassenzahl & Tractinsky (2006) - Escalas de experiencia de usuario
- Laugwitz et al. (2008) - User Experience Questionnaire (UEQ)

Los ítems fueron adaptados siguiendo las recomendaciones de Bearden et al. (2011) para la adaptación transcultural de escalas, asegurando la validez de contenido mediante el procedimiento de Lawshe (1975) con un panel de tres expertos.

Etapas del diseño

- Revisión de la literatura - Teorías financieras: En el contexto de la utilidad potencial y percibida, la facilidad de uso, la confianza, la experiencia del usuario, el valor percibido y el comportamiento de consumo, se determinaron las dimensiones subyacentes que sustentan el uso de las tecnologías digitales en contextos financieros. Estas se basaron en estudios y trabajos académicos sobre tecnología financiera, cómo se comportan los consumidores y el uso de nuevas tecnologías digitales.

- Formato de las preguntas: Las preguntas se organizaron en 24 ítems, agrupados por temas. Los ítems se diseñaron pensando en particular en jóvenes de entre 18 y 27 años y en sus realidades culturales, usando un lenguaje sencillo y cercano para que fuera fácil de entender.
- Formulación de los ítems: Los 24 ítems se organizaron en grupos según distintas teorías, y se redactaron pensando en que fueran claros y fáciles de entender para jóvenes entre 18 y 27 años.
- Tipo de escala: Muchas de las preguntas utilizaron una escala Likert, de cinco puntos, partiendo desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, cómo puntos de referencia. Estas escalas permitieron un entendimiento sobre las ideas y sentimientos juveniles, acerca del uso de aplicaciones bancarias.
- Validación por las partes interesadas: Tres expertos en marketing, estadística, y comportamiento revisaron el cuestionario. Gracias a sus contribuciones, se realizaron mejoras en las preguntas asegurándose claridad y que evaluaran con exactitud lo propuesto.
- Aplicación final: Después de esas modificaciones y asegurar la fiabilidad de la encuesta, con un índice alfa de Cronbach de 0,87, se digitalizó y se distribuyó usando Google Forms. Este nivel de confiabilidad confirmó que el instrumento era válido para el estudio.

El cuestionario fue elaborado apoyándose en una sólida base teórica y en evidencia previa, lo que aseguró su validez de contenido. Además, se diseñó específicamente para estudiar cómo consume servicios bancarios la población centennial. Para esto, se apoyó en dos modelos

bien populares en la investigación sobre adopción tecnológica: el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y el Modelo Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT).

El modelo de Davis (1989) sugiere que para que alguien acepte una tecnología, lo más importante es que la encuentre útil y fácil de usar. Por eso, estas dos ideas guiaron las preguntas que se realizaron para entender qué piensan los jóvenes sobre la funcionalidad y la facilidad de la banca móvil. Por otro lado, el modelo UTAUT, creado por Venkatesh, Morris, Davis y Davis en 2003, enfocado en el modelo TAM amplía ese enfoque al incluir otras dimensiones como la posibilidad que esperan conseguir con la tecnología, cuánto esfuerzo va a consumir, la influencia que tiene en su entorno y si cuentan con las condiciones necesarias. Este modelo nos sirvió para crear preguntas que exploran la confianza de los usuarios, el apoyo social que reciben y cómo usan la tecnología.

Además de los modelos tradicionales, también se consideró estudios recientes que adaptan estas ideas al uso de tecnología móvil entre jóvenes. Por ejemplo, Briz-Ponce, Juanes-Méndez y García-Peñalvo (2016) diseñaron un cuestionario basado en el modelo UTAUT, pensado para estudiantes y profesores, que nos sirvió como guía porque encaja bien con ambientes educativos y digitales parecidos al nuestro. De igual forma, Cabanillas Mori (2019) propuso una adaptación del modelo TAM para evaluar cómo se acepta la aplicación USMP Mobile, ofreciendo indicadores específicos sobre la experiencia de los usuarios con plataformas móviles institucionales y su interacción.

En este estudio, se quiso entender bien cómo los jóvenes perciben la confianza y la calidad del servicio en el mundo financiero. Para eso, se utilizó el modelo SERVQUAL proporcionado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que ayuda a medir la calidad en servicios digitales. También tomando en cuenta a Kotler y Keller (2016), quienes nos dan pistas sobre cómo los jóvenes interactúan con las marcas y los medios digitales. Por último, se revisó un

análisis de Martínez y De Pablos de 2020, donde comparan dos modelos, TAM y UTAUT, para ver cómo funcionan con los servicios financieros móviles. En ese trabajo, destacaron puntos como la seguridad que sienten los usuarios y los beneficios prácticos que obtienen. En la siguiente parte se presenta cómo se realizó la encuesta basándonos en esas ideas.

Cuestionario: Uso de Aplicaciones Móviles Bancarias en Jóvenes de Guayaquil

Consentimiento Informado

Estimado/a participante:

Usted está siendo invitado a participar en un estudio académico titulado El Impacto de las Aplicaciones Móviles en el Comportamiento de Consumo Bancario en la Población Centennial de la Ciudad de Guayaquil, desarrollado como parte de una tesis de Maestría en Administración de Empresas.

La participación en esta encuesta es voluntaria y anónima. La información que brindes se usará solo con fines académicos y no será compartida con nadie. No tendrás riesgos ni beneficios directos al participar, y puedes abandonar el estudio cuando quieras, sin problema.

Tiempo estimado de respuesta: 6 a 8 minutos.

Continuando con el cuestionario, estas autorizando tu participación en esta investigación.

Instrucciones: Por favor, responde cada afirmación marcando la opción que mejor refleje tu opinión. Las respuestas se basan en una escala de 1 a 5, donde:

- **1 = Totalmente en desacuerdo**
- **2 = En desacuerdo**
- **3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- **4 = De acuerdo**
- **5 = Totalmente de acuerdo**

Bloque 1: Comportamiento de consumo bancario

1. Uso aplicaciones móviles bancarias al menos una vez por semana.
2. Prefiero usar aplicaciones móviles en lugar de ir a una agencia bancaria.
3. Realizo transferencias o pagos a través de aplicaciones bancarias.
4. Consulto regularmente mi saldo o movimientos bancarios desde la app.

Bloque 2: Utilidad percibida

5. Las aplicaciones móviles bancarias me ayudan a ahorrar tiempo.
6. Puedo realizar todas las operaciones necesarias desde la aplicación.
7. Las apps bancarias me permiten gestionar mejor mis finanzas personales.

Bloque 3: Facilidad de uso

8. Las funciones de la aplicación bancaria son fáciles de encontrar.
9. El diseño de la app bancaria es claro y comprensible.
10. La aplicación funciona bien en mi dispositivo móvil.

Bloque 4: Confianza

11. Confío en que mis datos están seguros al usar la aplicación bancaria.
12. Creo que la aplicación protege adecuadamente mi información personal.
13. Mi banco tiene buena reputación en cuanto a seguridad digital.
14. Me siento seguro realizando transacciones desde la app.

Bloque 5: Experiencia de usuario

15. La aplicación bancaria tiene una interfaz atractiva.
16. La velocidad de respuesta de la app es adecuada.
17. No he tenido problemas técnicos al usar la aplicación.

18. Estoy satisfecho con mi experiencia general al usar la app bancaria.

Bloque 6: Beneficios percibidos vs. Canales tradicionales

19. Usar la app bancaria es más conveniente que ir a una sucursal.

20. Hacer transacciones por la app me resulta menos costoso (en tiempo o dinero).

21. Me resulta más rápido hacer trámites bancarios desde la app que presencialmente.

Bloque 7: Percepciones sobre mejoras

22. Me gustaría que la app bancaria ofreciera más funciones personalizadas.

23. Considero que se podría mejorar el diseño o la experiencia visual de la app.

24. Me gustaría recibir recomendaciones financieras dentro de la app.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Cuestionario	Tipo de Escala
Comportamiento de consumo bancario	Frecuencia de uso Preferencia de canal	Nº de veces que usa apps bancarias por semana Preferencia frente a canales tradicionales	Ítems 1–4	Likert 5 puntos
Utilidad percibida	Funcionalidad Productividad	Facilita operaciones bancarias Ahorro de tiempo Eficiencia en gestión financiera	Ítems 5–7	Likert 5 puntos
Facilidad de uso	Navegación Accesibilidad	Facilidad para encontrar funciones Diseño intuitivo Compatibilidad con dispositivos	Ítems 8–10	Likert 5 puntos

Confianza	Seguridad Privacidad Reputación	Percepción de seguridad de datos Confidencialidad de información Confianza en el banco	Ítems 11–14	Likert 5 puntos
Experiencia de usuario	Interfaz Velocidad Satisfacción general	Diseño atractivo Tiempo de carga de la app Satisfacción general con el uso	Ítems 15–18	Likert 5 puntos
Beneficios percibidos	Comparación con canales tradicionales	Conveniencia Costos Tiempo invertido en gestiones	Ítems 19–21	Likert 5 puntos
Estrategias de mejora (exploratoria)	Opiniones sobre mejoras	Sugerencias de nuevas funciones Aspectos que mejorarían su experiencia	Ítems 22–24	Likert 5 puntos + abierta

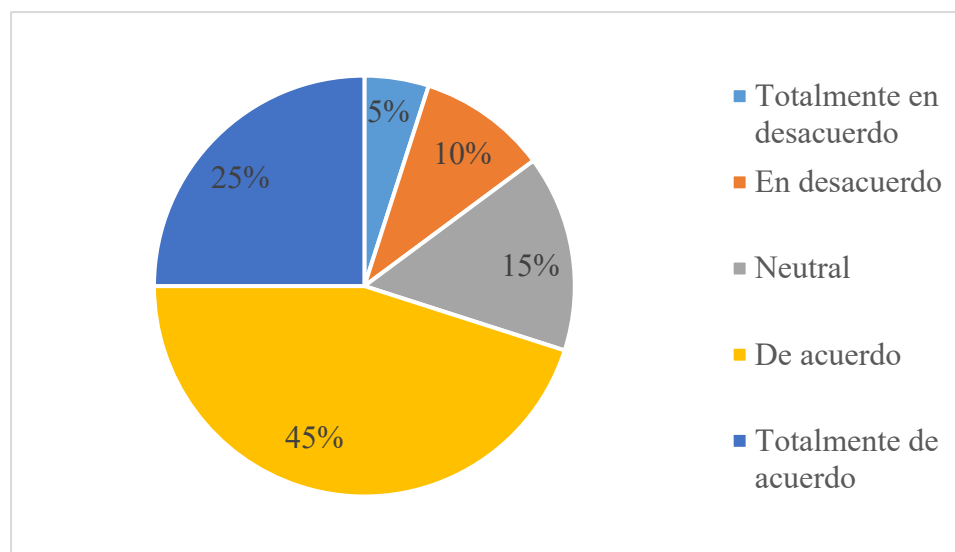
Análisis de resultados

Resultados de las encuestas

Bloque 1: Comportamiento de consumo bancario

1. Uso aplicaciones móviles bancarias al menos una vez por semana.

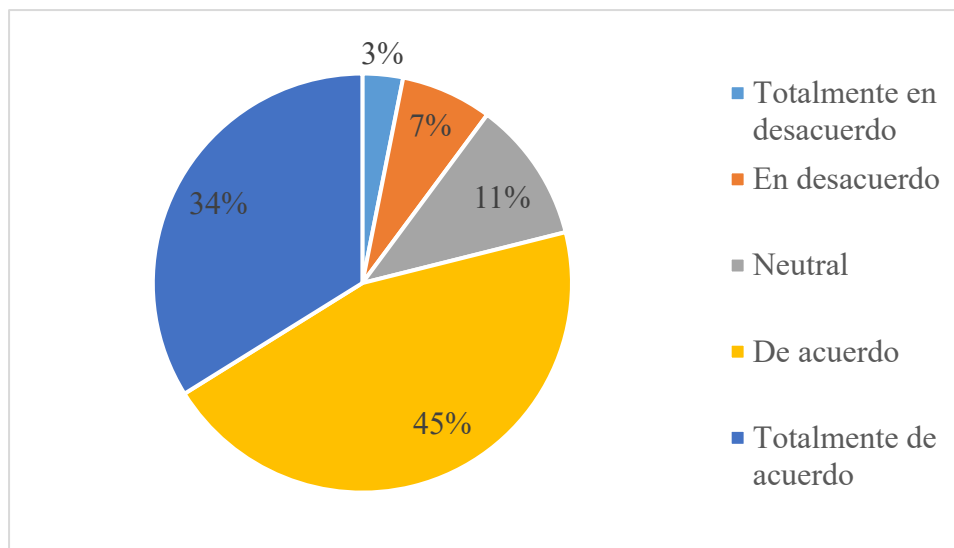
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	38	10%
Neutral	58	15%
De acuerdo	173	45%
Totalmente de acuerdo	96	25%
Total	384	100%



La alta frecuencia de uso semanal muestra que la banca móvil no es solo una opción, sino parte de la rutina financiera de los jóvenes. Esta consistencia en el uso sugiere confianza y comodidad con el canal digital, además de una fuerte dependencia de los smartphones como herramienta principal para la gestión de finanzas. Esto representa una gran oportunidad para los bancos de reforzar su presencia mobile-first, mediante promociones, herramientas de ahorro o seguimiento financiero dentro de la app.

2. Prefiero usar aplicaciones móviles en lugar de ir a una agencia bancaria.

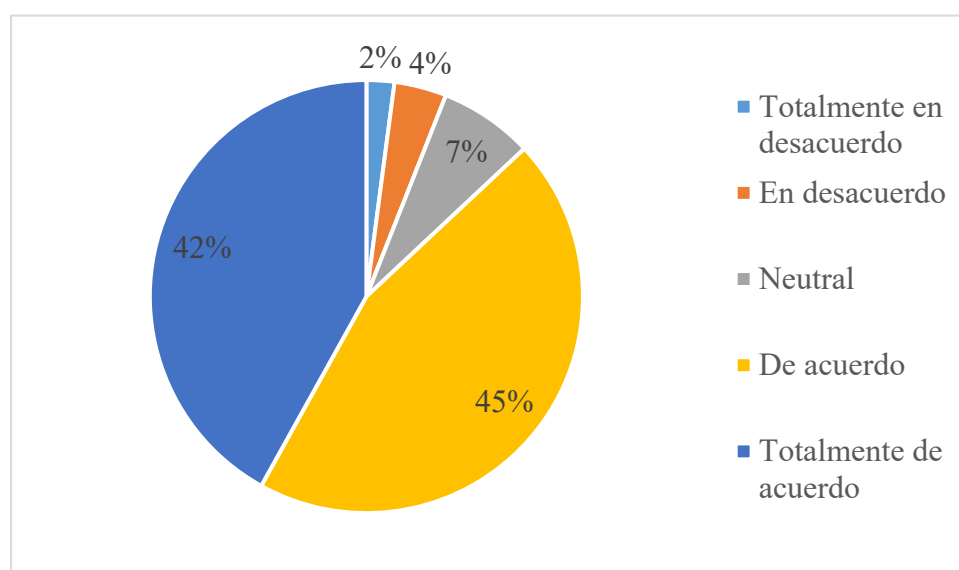
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	42	11%
De acuerdo	173	45%
Totalmente de acuerdo	130	34%
Total	384	100%



Este resultado marca una clara preferencia generacional por la autonomía y conveniencia. La generación centennial valora su tiempo y evita la burocracia. Las instituciones financieras que no optimicen sus canales digitales pueden volverse irrelevantes para este segmento. Aquí hay una llamada de atención para los bancos tradicionales: si no digitalizan sus procesos, perderán terreno frente a bancos 100% digitales.

3. Realizo transferencias o pagos a través de aplicaciones bancarias.

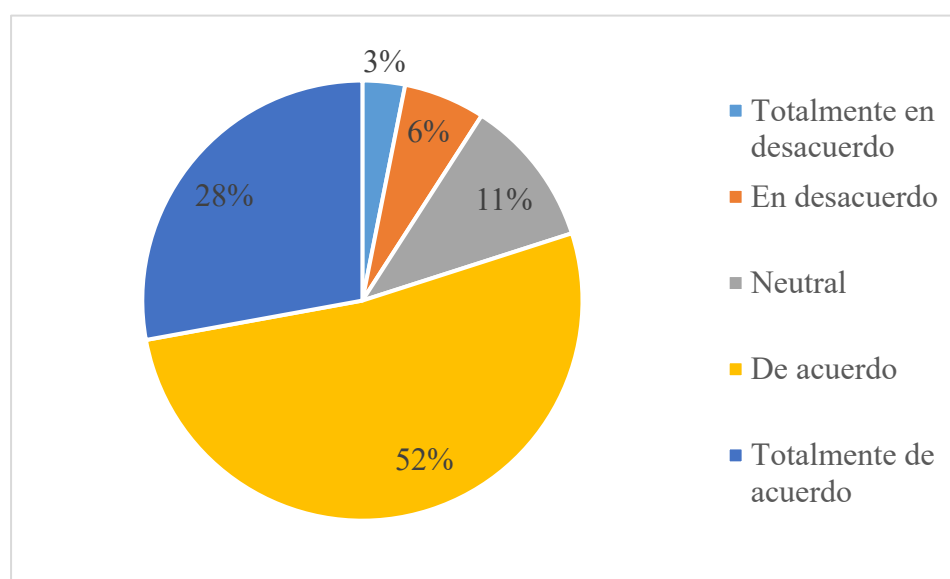
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	27	7%
De acuerdo	173	45%
Totalmente de acuerdo	161	42%
Total	384	100%



Este alto uso transaccional indica una madurez en la relación digital con el banco. Los usuarios no solo consultan saldos, sino que confían lo suficiente para mover dinero. Implica que las apps han alcanzado un grado de funcionalidad y seguridad que les permite reemplazar casi completamente al canal físico. Aquí se abren oportunidades para productos financieros automatizados, pagos programados, y nuevas formas de inversión desde la app.

4. Consulta regularmente mi saldo o movimientos bancarios desde la app.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	42	11%
De acuerdo	200	52%
Totalmente de acuerdo	107	28%
Total	384	100%

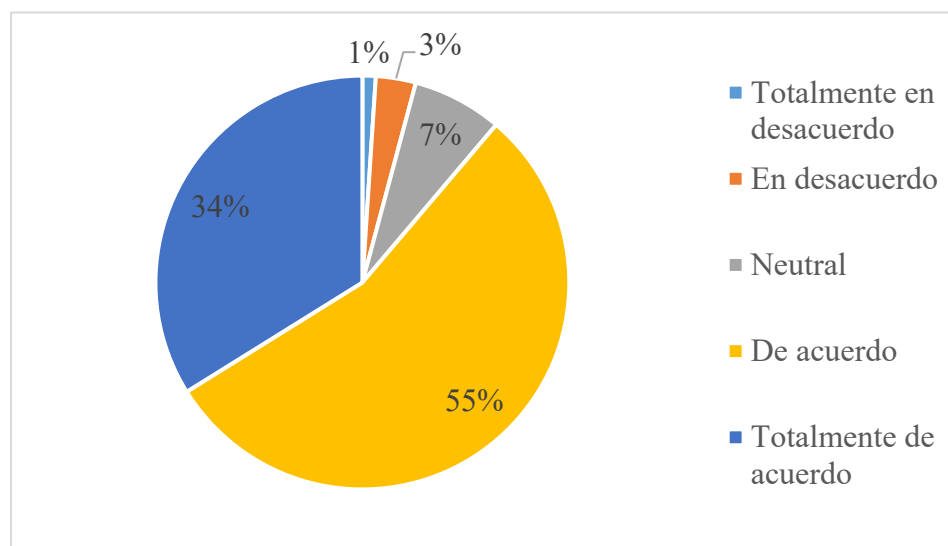


Este comportamiento indica una conciencia financiera creciente entre los jóvenes. El acceso inmediato a información bancaria fomenta una cultura de control y seguimiento que, en el largo plazo, puede traducirse en mejores decisiones financieras personales. Las apps podrían aprovechar esto para ofrecer informes personalizados de gastos, análisis por categoría o alertas automáticas de consumo.

Bloque 2: Utilidad percibida

5. Las aplicaciones móviles bancarias me ayudan a ahorrar tiempo.

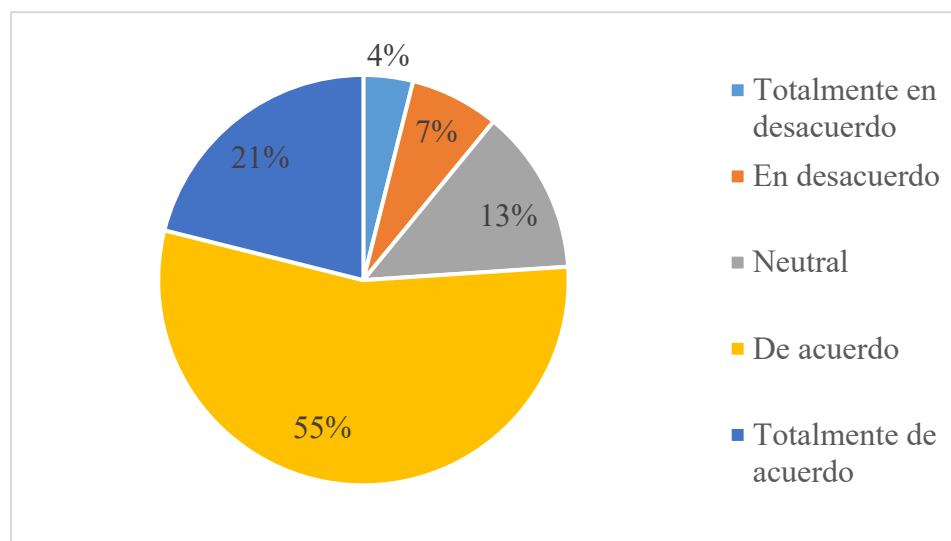
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	12	3%
Neutral	27	7%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	130	34%
Total	384	100%



Uno de los valores más importantes para la generación joven es el ahorro de tiempo. El hecho de que casi 9 de cada 10 jóvenes lo identifiquen en la app es un signo de que el servicio cumple con uno de los pilares clave de valor percibido. Esto refuerza la necesidad de mantener procesos ágiles y continuar reduciendo los pasos innecesarios para operaciones comunes. UX (experiencia de usuario) simple y eficiente es clave.

6. Puedo realizar todas las operaciones necesarias desde la aplicación.

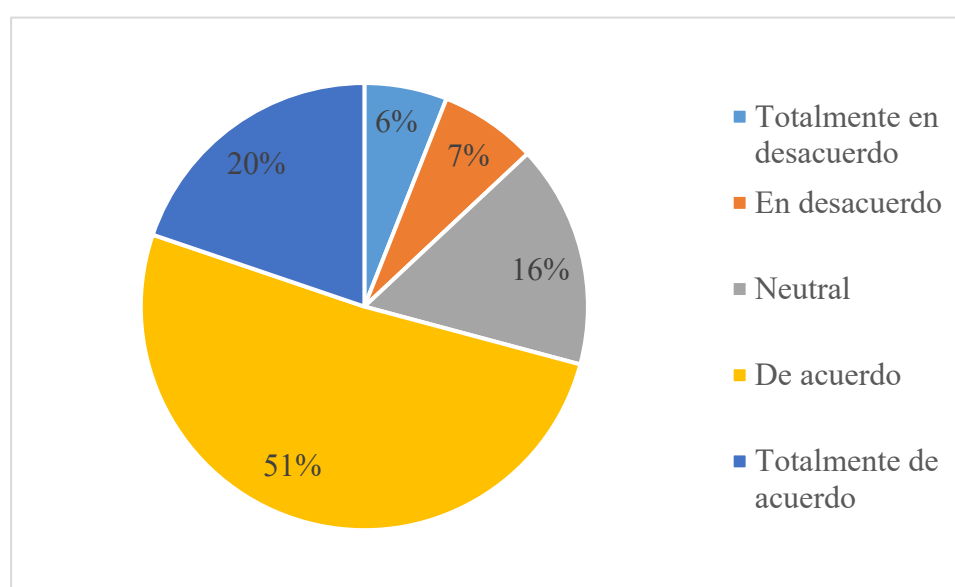
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	50	13%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	81	21%
Total	384	100%



Aunque mayoritariamente positiva, esta respuesta indica que aún una cuarta parte de los usuarios siente que la app no cubre todas sus necesidades. Esto puede deberse a limitaciones como restricciones en ciertos servicios, errores técnicos o falta de funcionalidades como solicitud de productos, financiamiento, inversiones, entre otros. Hay una oportunidad de expansión funcional, sobre todo en servicios menos tradicionales.

7. Las apps bancarias me permiten gestionar mejor mis finanzas personales.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	62	16%
De acuerdo	196	51%
Totalmente de acuerdo	76	20%
Total	384	100%

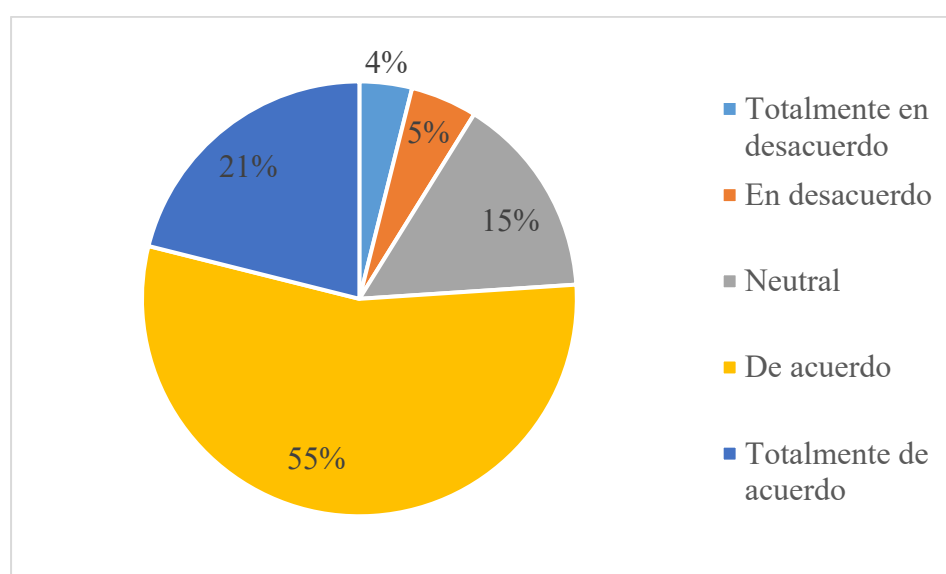


Aunque el porcentaje positivo es alto, casi un tercio de los jóvenes no percibe un valor en la gestión financiera. Esto sugiere que muchas apps todavía se limitan a funciones básicas, y no están ayudando activamente a los usuarios a organizar, analizar o planificar sus finanzas. Aquí entra en juego la necesidad de incluir funciones de educación financiera, presupuestos integrados o alertas inteligentes.

Bloque 3: Facilidad de uso

8. Las funciones de la aplicación bancaria son fáciles de encontrar.

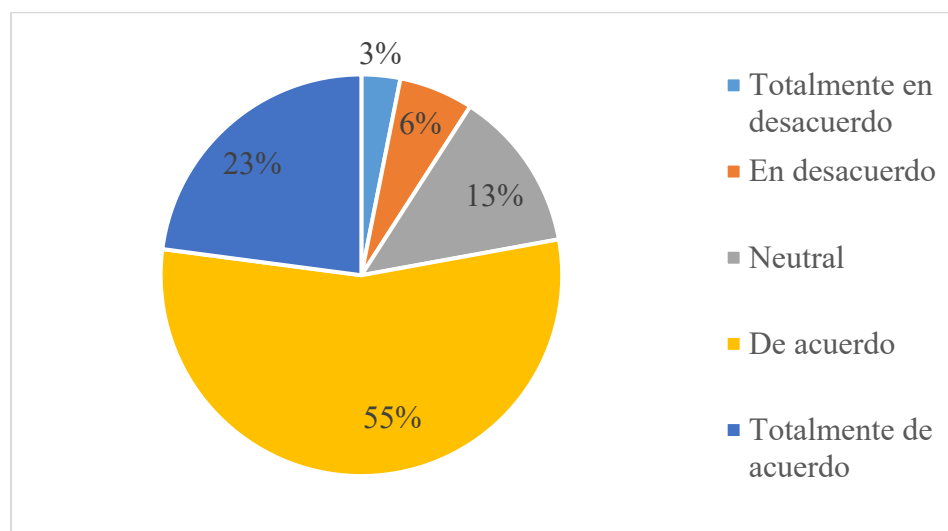
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	19	5%
Neutral	58	15%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	81	21%
Total	384	100%



Este resultado muestra una aceptable experiencia de usuario, sin embargo, el 24% restante podría estar experimentando frustraciones. Los bancos deben cuidar especialmente que el flujo de navegación sea intuitivo, sobre todo para nuevos usuarios o para adultos jóvenes que no tienen tanta experiencia bancaria. El diseño debe ser auto explicativo, rápido y con accesos directos bien ubicados.

9. El diseño de la app bancaria es claro y comprensible.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	50	13%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	88	23%
Total	384	100%

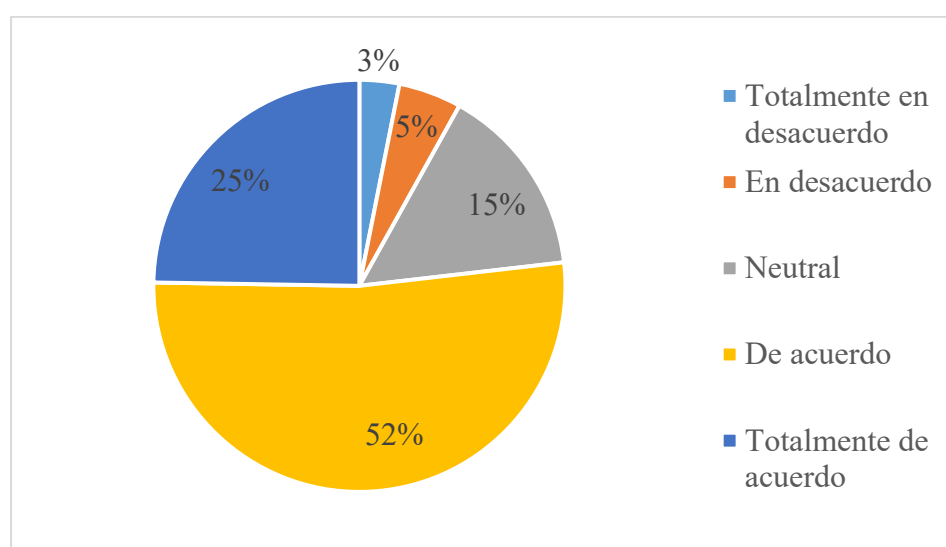


Más allá del contenido, el diseño es la cara del banco digital. Esta percepción positiva habla de una buena ejecución visual y funcional. Sin embargo, hay espacio para implementar temas personalizables, modos oscuros, y una estética moderna que hable el lenguaje visual de los centennials.

Bloque 4: Confianza

10. La aplicación funciona bien en mi dispositivo móvil.

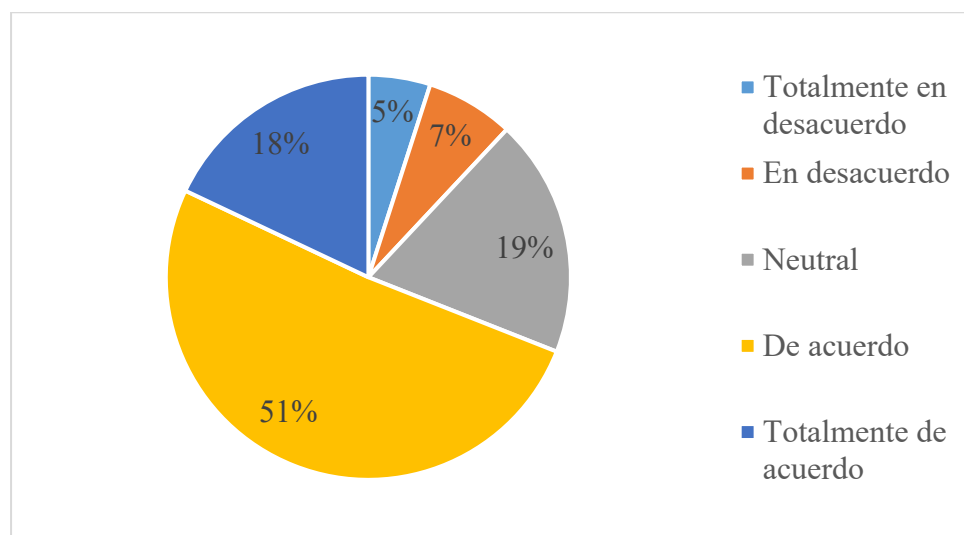
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	19	5%
Neutral	58	15%
De acuerdo	200	52%
Totalmente de acuerdo	95	25%
Total	384	100%



Este indicador técnico es esencial. La compatibilidad con sistemas operativos, velocidad de carga, estabilidad, y consumo de batería son elementos que pueden condicionar la adopción. Los bancos deben probar sus apps en una variedad amplia de dispositivos y condiciones para asegurar la mejor experiencia posible.

11. Confío en que mis datos están seguros al usar la aplicación bancaria.

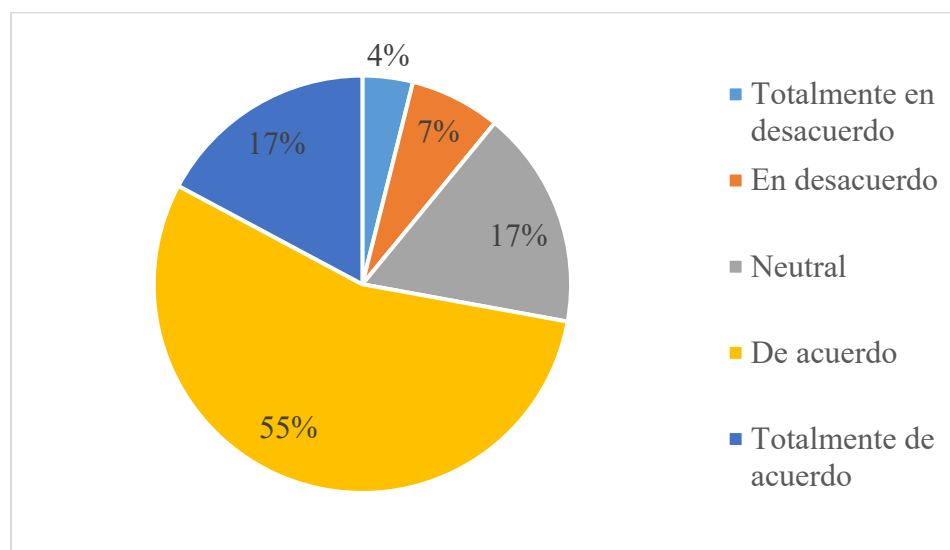
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	73	19%
De acuerdo	196	51%
Totalmente de acuerdo	69	18%
Total	384	100%



Aunque la mayoría muestra confianza, el 31% restante aún tiene dudas sobre la seguridad digital, lo cual es considerable. En una era donde las filtraciones de datos y ataques cibernéticos son cada vez más frecuentes, la percepción de seguridad es tan importante como la seguridad real. Los bancos deben reforzar la comunicación transparente sobre sus protocolos de seguridad, como autenticación biométrica, cifrado, monitoreo constante y actualizaciones de seguridad.

12. Creo que la aplicación protege adecuadamente mi información personal.

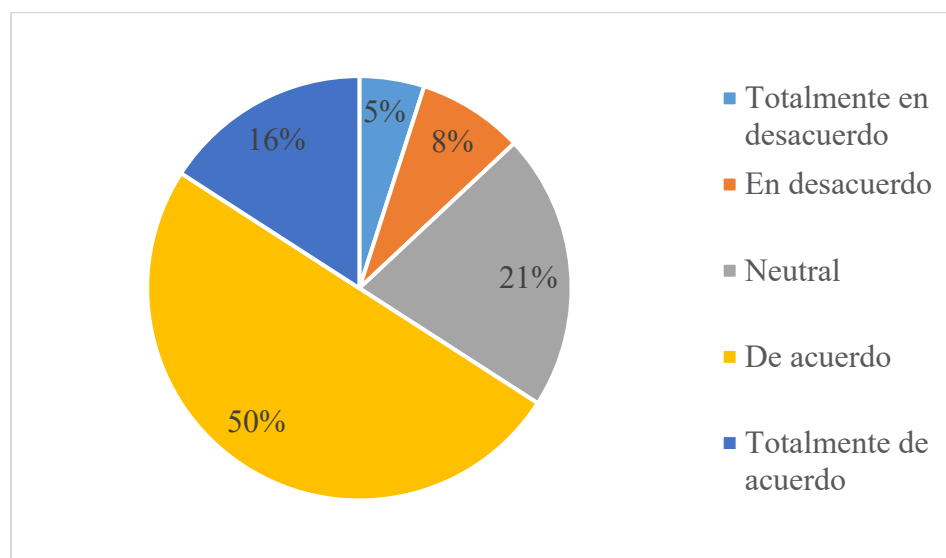
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	65	17%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	66	17%
Total	384	100%



Esto refuerza la percepción positiva en torno a la protección de datos. Sin embargo, la confianza en seguridad digital aún no es absoluta. Algunos usuarios pueden sentirse inseguros por no recibir notificaciones claras sobre las medidas que toma el banco. Incluir certificados de seguridad visibles, recordatorios de cambio de clave o informes periódicos de actividad sospechosa puede mejorar la percepción de protección.

13. Mi banco tiene buena reputación en cuanto a seguridad digital.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	31	8%
Neutral	81	21%
De acuerdo	192	50%
Totalmente de acuerdo	61	16%
Total	384	100%

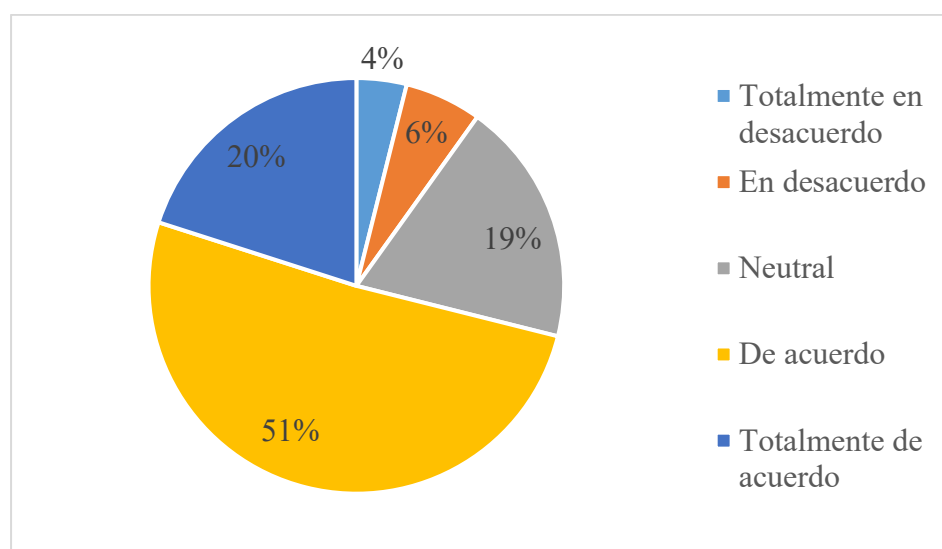


Este resultado sugiere que la reputación digital de algunas entidades aún no es sólida entre los jóvenes. Puede deberse a incidentes del pasado, falta de visibilidad en temas tecnológicos o simplemente a una imagen poco innovadora. Los bancos deben trabajar más en construir su marca como líder en seguridad digital, participando en foros tecnológicos, educando al usuario y comunicando logros en ciberseguridad.

Bloque 5: Experiencia de usuario

14. Me siento seguro realizando transacciones desde la app.

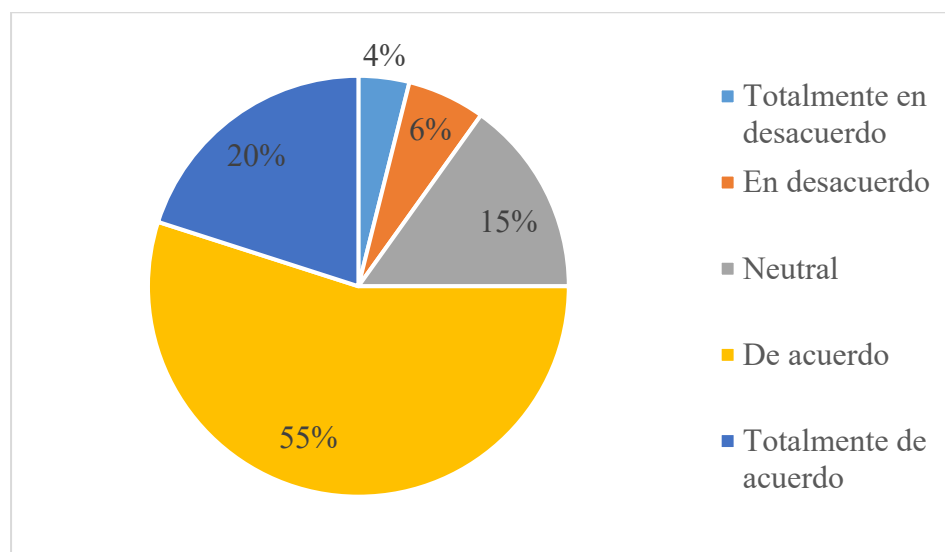
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	73	19%
De acuerdo	196	51%
Totalmente de acuerdo	77	20%
Total	384	100%



La sensación de seguridad es crucial para realizar acciones como transferencias o pagos. Si bien la cifra es aceptable, casi 3 de cada 10 jóvenes aún tienen dudas. Este segmento puede estar usando la app solo para consultas. Incorporar funciones como autenticación facial, tokens dinámicos y validaciones en dos pasos podría mejorar esta percepción y aumentar el uso transaccional.

15. La aplicación bancaria tiene una interfaz atractiva.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	58	15%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	77	20%
Total	384	100%

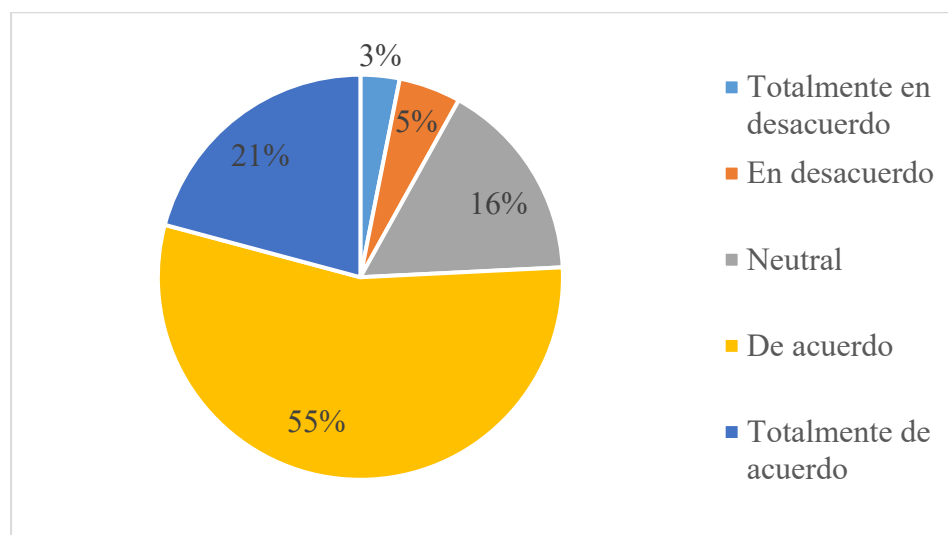


Este grupo valora la estética digital, que influye directamente en la satisfacción y el uso.

La interfaz atractiva genera confianza, comodidad y sensación de modernidad. El reto está en no solo verse bien, sino en ser útil: diseño minimalista, animaciones suaves y colores accesibles son elementos clave para mantener este nivel de aceptación.

16. La velocidad de respuesta de la app es adecuada.

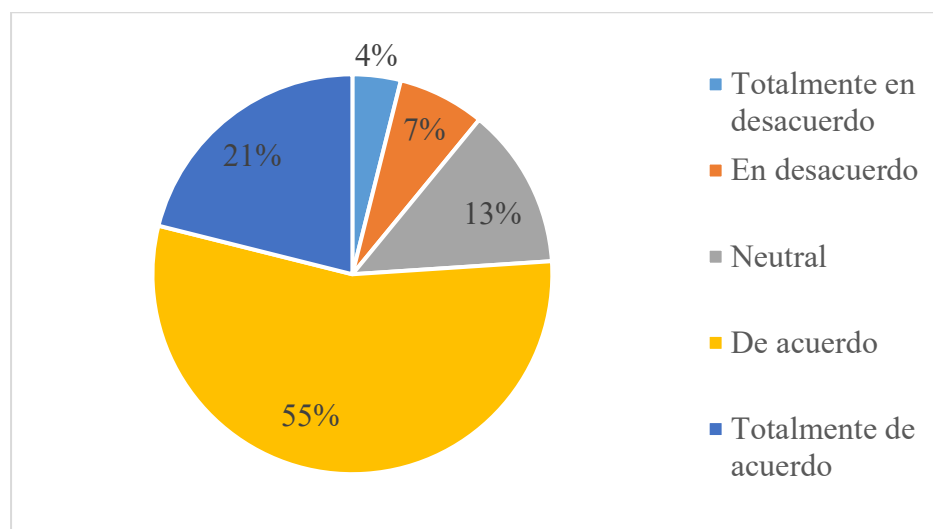
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	19	5%
Neutral	62	16%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	80	21%
Total	384	100%



La velocidad es fundamental para esta generación impaciente y multitarea. Los usuarios esperan que todo esté a un clic de distancia y que funcione al instante. Los bancos deben seguir optimizando tiempos de carga, evitando errores de conexión y reduciendo los pasos para realizar operaciones. Cualquier segundo extra puede representar una pérdida de usuario.

17. No he tenido problemas técnicos al usar la aplicación.

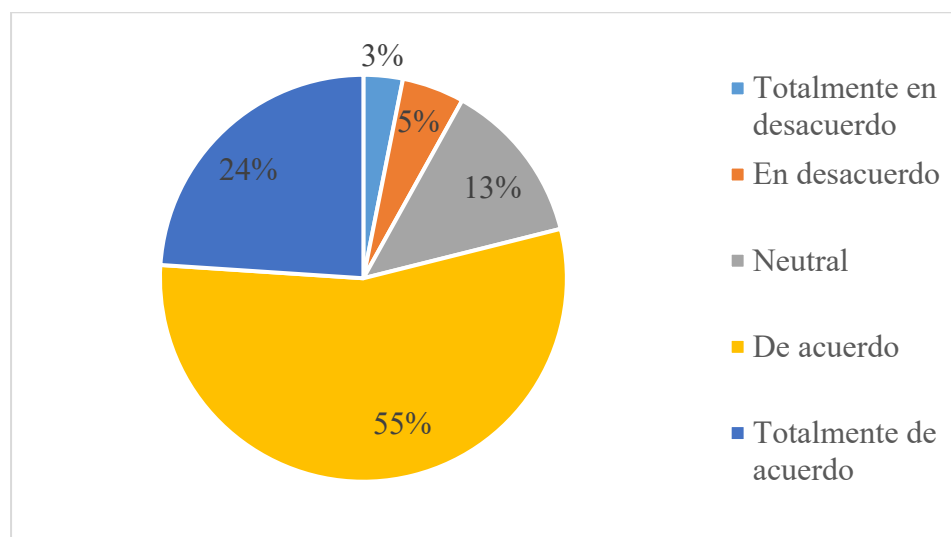
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	50	13%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	81	21%
Total	384	100%



La percepción de estabilidad es buena, pero un 24% ha tenido algún problema, lo que puede incluir desde bugs menores hasta fallos graves. Es vital implementar soporte técnico rápido, actualizar frecuentemente la app y habilitar canales para que los usuarios reporten errores y reciban solución inmediata.

18. Estoy satisfecho con mi experiencia general al usar la app bancaria.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	19	5%
Neutral	50	13%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	92	24%
Total	384	100%

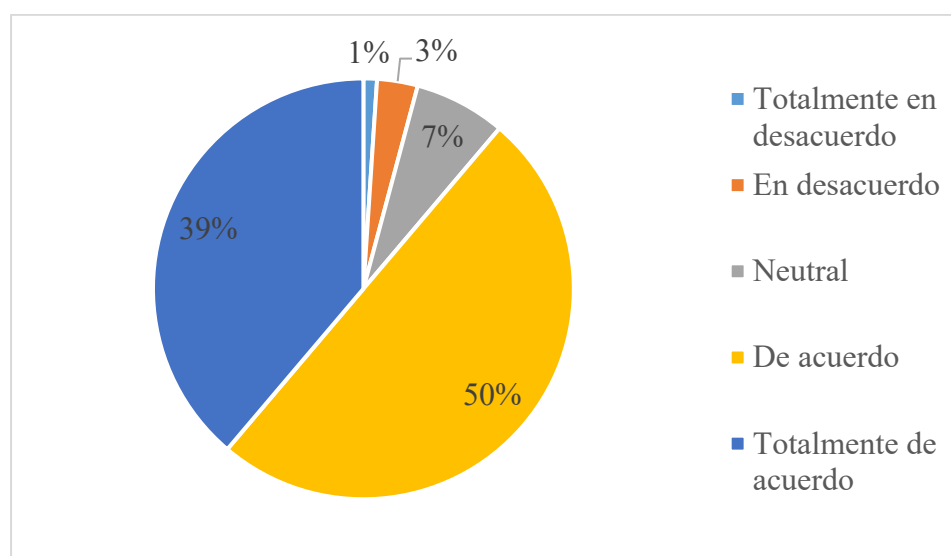


La satisfacción global habla de una app bien estructurada, funcional y amigable. Pero hay aún un 21% de usuarios a los que no se está impactando del todo, ya sea por problemas técnicos, falta de funciones o diseño no amigable. Medir continuamente la experiencia del usuario (UX) y aplicar mejoras basadas en feedback es clave para seguir creciendo.

Bloque 6: Beneficios percibidos vs. Canales tradicionales

19. Usar la app bancaria es más conveniente que ir a una sucursal.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	12	3%
Neutral	27	7%
De acuerdo	192	50%
Totalmente de acuerdo	149	39%
Total	384	100%

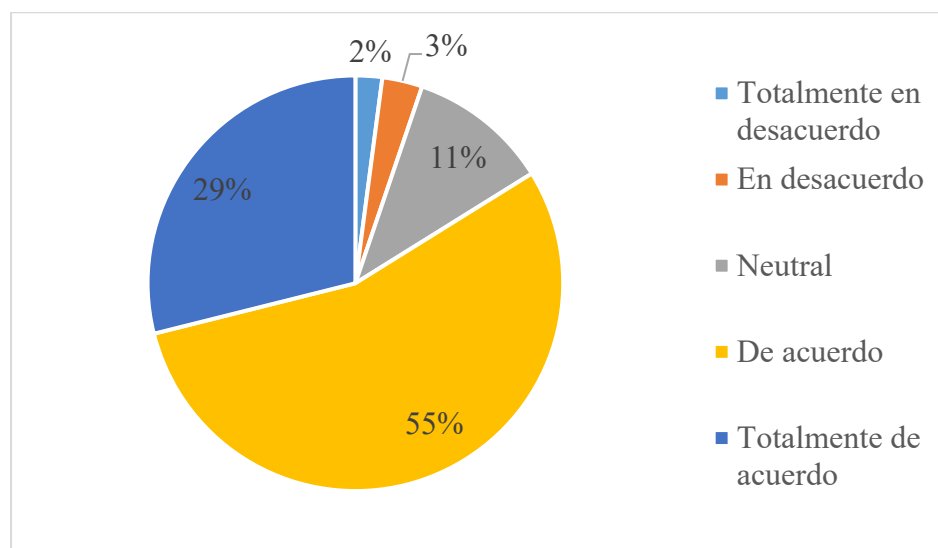


Este resultado confirma la ruptura definitiva con la banca tradicional para los centennials.

La digitalización no es solo una preferencia, sino una expectativa. Para los bancos, esto es una señal clara de que deben migrar a una experiencia 100% móvil, con asesorías, solicitudes y seguimiento dentro del entorno digital, sin requerir visitas físicas.

20. Hacer transacciones por la app me resulta menos costoso (en tiempo o dinero).

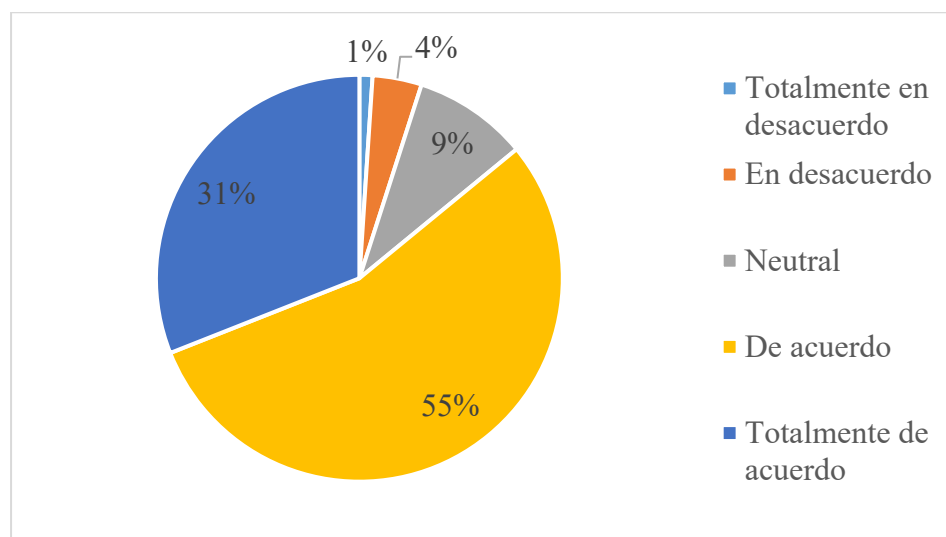
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	12	3%
Neutral	42	11%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	111	29%
Total	384	100%



El ahorro es un valor crítico. Para una generación económicamente activa pero aún en desarrollo, evitar gastos por transferencias, movilización, o filas es un beneficio muy valorado. Las apps que incluyan alertas de costos, tarifas preferenciales por canal digital o cash back por uso de la app podrían tener una ventaja competitiva.

21. Me resulta más rápido hacer trámites bancarios desde la app que presencialmente.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	35	9%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	119	31%
Total	384	100%

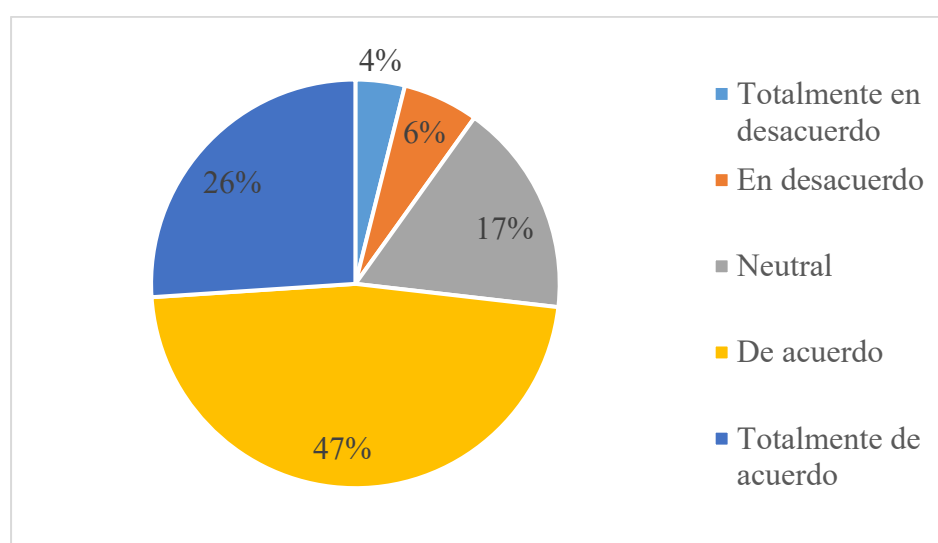


La inmediatez se consolida como el diferenciador principal. Todo trámite que se pueda realizar desde casa, con el celular, será preferido. El desafío es que absolutamente todos los procesos estén digitalizados, desde cambios de datos personales hasta renovación de tarjetas. Cada trámite fuera de la app es una oportunidad perdida.

Bloque 7: Percepciones sobre mejoras

22. Me gustaría que la app bancaria ofreciera más funciones personalizadas.

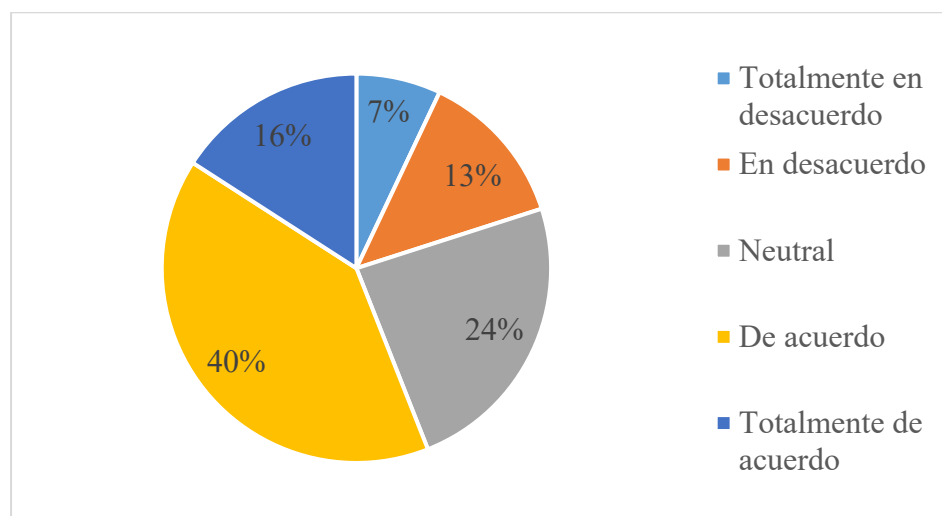
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	65	17%
De acuerdo	181	47%
Totalmente de acuerdo	100	26%
Total	384	100%



La personalización es una expectativa creciente. Los usuarios quieren ver recomendaciones relevantes, notificaciones adaptadas a sus hábitos y paneles de control únicos. Incorporar inteligencia artificial, machine learning y sistemas de categorización automática de gastos puede marcar una diferencia importante.

23. Considero que se podría mejorar el diseño o la experiencia visual de la app.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	7%
En desacuerdo	50	13%
Neutral	92	24%
De acuerdo	154	40%
Totalmente de acuerdo	61	16%
Total	384	100%

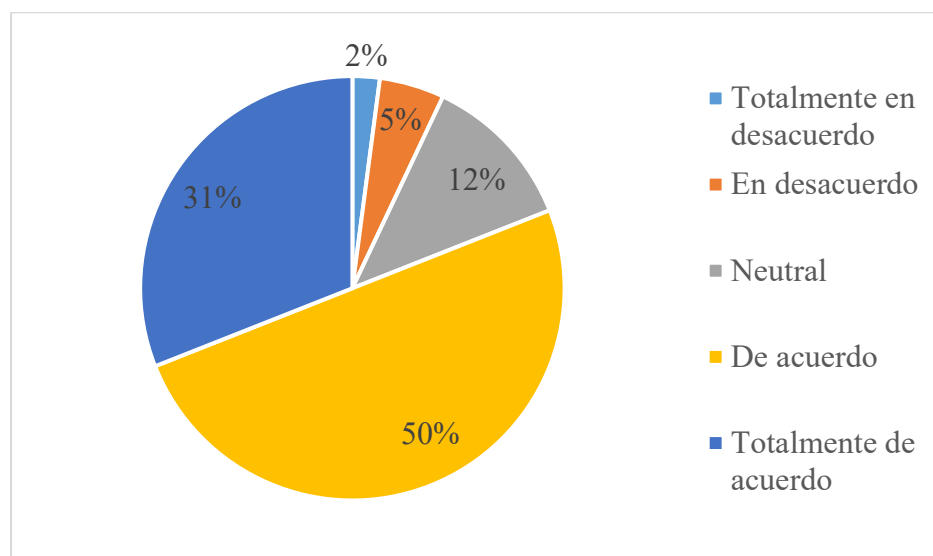


Más de la mitad de los usuarios cree que hay espacio para mejorar el diseño. Esto puede deberse a interfaces poco modernas, falta de coherencia visual, o estética desactualizada.

Implementar tendencias de diseño móvil actuales (neumorfismo, microinteracciones, dark mode) puede mejorar esta percepción.

24. Me gustaría recibir recomendaciones financieras dentro de la app.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	19	5%
Neutral	46	12%
De acuerdo	192	50%
Totalmente de acuerdo	119	31%
Total	384	100%



Este dato es oro puro: los centennials quieren aprender a manejar su dinero, y esperan que el banco los acompañe. Agregar módulos con tips financieros, educación sobre ahorro, inversión, uso de tarjetas o alertas de consumo es una gran oportunidad de fidelización, además de contribuir a la inclusión financiera.

Resultados de las entrevistas

Entrevista a Dr. Alejandro Rodríguez

Experto en ciberseguridad con más de 15 años de experiencia en el sector tecnológico y financiero. Actualmente trabaja como consultor principal en una firma global de ciberseguridad, donde asesora a instituciones financieras sobre cómo proteger sus plataformas digitales, con especial énfasis en la protección de datos y las transacciones móviles.

1. ¿Cuáles considera que son los factores más importantes que motivan a la población centennial de Guayaquil a utilizar aplicaciones móviles para gestionar sus servicios bancarios? ¿Qué aspectos consideras cruciales al decidir, la sencillez, velocidad o el acceso?

La facilidad y simpleza para acceder importan mucho para los centennials de Guayaquil. Están acostumbrados a la rapidez que les ofrece la tecnología en su día a día, incluso cuando se trata de manejar su dinero. Poder hacer pagos, transferencias y revisar su estado de cuenta sin tener que ir personalmente al banco les simplifica mucho la vida. Además, tener acceso a sus cuentas desde cualquier lugar les da sensación de control y libertad.

2. ¿De qué manera cree que las aplicaciones móviles han influido en la frecuencia y tipos de servicios bancarios que usan los centennials? ¿Cuáles son los servicios que más utilizan y cómo ha cambiado su comportamiento en los últimos años?

Las apps móviles han cambiado totalmente cómo manejan su dinero los centennials. Antes solo usaban servicios básicos como ahorro o transferencias, ahora también invierten, pagan al instante y compran desde el celular. El cambio en cómo aprovechamos la banca es notorio en estos años recientes. Resulta ser que los pagos móviles y las plataformas digitales se siguen integrado cada vez más en nuestro día a día.

3. ¿Cuál es su opinión sobre la seguridad y confianza que brindan las apps bancarias móviles, en contraste con los métodos tradicionales? ¿Qué tipo de medidas cree que son necesarias para que los jóvenes realmente confíen en estas aplicaciones?

A pesar de grandes mejoras, los centennials siguen sintiendo inquietudes respecto a las apps bancarias, pero, las usan porque son muy cómodas, a diferencia de ir al banco. Para ganarse su confianza, los bancos tienen que emplear autenticación multifactorial, asegurando que la información se encripte, y observar permanentemente en busca de movidas sospechosas.

4. Desde su experiencia, ¿Qué aspectos específicos de las apps móviles consideran los centennials más importantes para sentirse satisfechos y confiados al usar servicios financieros digitales?

La personalización es clave. Los centennials buscan experiencias que se adapten a lo que realmente necesitan, como recibir recomendaciones personalizadas sobre productos financieros o herramientas que les ayuden a gestionar su dinero de forma sencilla. También valoran muchas funciones integradas que les permitan acceder a análisis financieros y hacer pagos o transferencias de manera rápida e inmediata.

5. Desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades que enfrentan los bancos al ofrecer servicios móviles a los centennials? ¿Qué sugerencias ofrecería para que estos servicios logren conectar mejor con los jóvenes de esta generación?

Para los bancos, uno de los mayores desafíos es mantener seguros y privados los datos de los usuarios, sobre todo en un mundo digital que cada día se vuelve más complicado y con más amenazas. Pero, al mismo tiempo, esto les abre la puerta para crear servicios que se ajusten mejor a cada persona y que sean más fáciles de usar, lo que puede hacer que los clientes estén más

contentos y se sientan más cercanos al banco. Mi recomendación sería invertir en tecnologías de seguridad avanzadas y ofrecer funciones que mejoren la experiencia del usuario, como la integración con otras plataformas de pago.

Entrevista a Lic. Mariana Gutiérrez

Con una carrera de más de 10 años en la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas para la banca digital, la Lic. Gutiérrez es directora de Innovación en una reconocida entidad bancaria de Guayaquil. Su especialidad está en implementar sistemas móviles dentro de las plataformas financieras colocando un enfoque fuerte en la seguridad.

1. ¿Cuáles son los factores más importantes que motivan a los centennials de Guayaquil a usar aplicaciones móviles para sus servicios bancarios? En su opinión, ¿qué impacto tienen aspectos como la comodidad, la rapidez o la accesibilidad en la decisión de este grupo para usar estas apps?

En sí, la accesibilidad y la rapidez son factores muy importantes, pero más allá de eso considero que la experiencia que tiene el usuario con la app es más relevante en el uso de app móviles. Los centennials prefieren apps fáciles, de tal manera que puedan hacer transacciones rápidas. Además, les importa mucho cómo interactúa la app, integrándola con otros servicios ya usados, tipo billeteras digitales o tiendas online. Esta conexión mejora su experiencia en su día a día digital, ayudan a manejar su dinero de manera sencilla y segura.

2. ¿Cómo crees que las apps cambian la forma en que los centennials hacen sus operaciones bancarias de manera más frecuente? ¿Qué tipos de servicios bancarios móviles son los más demandados y cómo estos han evolucionado en los últimos años?

Está claro que la forma en que los centennials usan las apps bancarias ha cambiado mucho. Hoy en día no solo realizan pagos o transferencias, sino que también gestionan

inversiones, revisan su crédito y usan herramientas para planificar sus finanzas. Las funciones como el pago instantáneo y el acceso a microcréditos han ganado mucha popularidad. En general, su consumo de servicios financieros es mucho más variado y dinámico que antes, adaptándose a sus necesidades y estilo de vida digital.

3. ¿Cómo percibe la seguridad y confiabilidad de las aplicaciones móviles bancarias en comparación con los métodos tradicionales? ¿Qué medidas de seguridad cree que son fundamentales para generar confianza, especialmente entre los usuarios jóvenes?

Creo que la seguridad ha mejorado mucho, pero aún hay cierto grado de desconfianza entre los centennials, porque poseen conocimiento sobre los riesgos cibernéticos. La llegada de tecnologías como el reconocimiento facial y las alertas en tiempo real les da más tranquilidad en sí. Además, es clave que los bancos sean transparentes sobre las medidas de protección que tienen, porque eso ayuda a generar confianza y a que se sientan seguros al usar las aplicaciones.

4. Desde su experiencia, ¿Qué aspectos específicos de las apps móviles consideran los centennials más importantes para sentirse satisfechos y confiados al usar servicios financieros digitales? ¿Qué elementos de la aplicación son críticos para asegurar una experiencia de usuario que deleite?

Primero que todo, la seguridad es fundamental: los usuarios quieren sentirse tranquilos sabiendo que su información y su dinero están realmente protegidos. Además, la aplicación tiene que ser sencilla e intuitiva, para que usarla sea fácil y rápido, sin que nada se complique ni haya esperas largas en las transacciones; pero los centennials piden un poco más que solo eso, les gustan las aplicaciones que traen funciones nuevas y útiles, como la opción de ahorrar automáticamente, tener análisis financieros en tiempo real y contar con herramientas para invertir

su dinero de forma sencilla. Estas opciones no solo facilitan su vida financiera, sino que también los hacen sentir más conectados y leales a su banco.

5. Desde su punto de vista, ¿Cuáles cree que son los principales retos y oportunidades que enfrentan los bancos al ofrecer servicios móviles a los centennials? ¿Y qué recomendaciones daría para que estos servicios pudieran conectar mejor con los jóvenes centennials?

Los bancos tienen que lidiar todavía con que una parte de la población que prefiere los métodos tradicionales y no quieren adaptarse tan rápido, pero las oportunidades que presentan son que si logran ofrecer una experiencia integrada con las plataformas digitales que los centennials ya usan y conocen, pueden conectar mucho mejor con ellos. Esa integración y la facilidad de uso es clave para que esta generación adopte y use sus servicios móviles.

Entrevista a Ing. Diego Sánchez

Especialista en tecnología móvil y ciberseguridad, con más de 8 años de experiencia. Es el actual jefe de ciberseguridad en una empresa fintech emergente. Su enfoque se centra en asegurar que las aplicaciones móviles y plataformas digitales de las instituciones financieras sean resistentes a las amenazas cibernéticas y cumplan con las regulaciones de protección de datos.

1. ¿Qué aspectos cree que son los más importantes para que los centennials de Guayaquil elijan y usen aplicaciones móviles para sus servicios bancarios? ¿Cómo cree que influyen la comodidad, la rapidez y que la app sea fácil de usar en que los jóvenes decidan utilizar estas aplicaciones bancarias?

Para los centennials, la rapidez es fundamental; no quieren perder tiempo con procesos lentos o complicados. También, los usuarios valoran mucho la personalización de la app para acomodarse a sus necesidades específicas. Mientras más fácil y eficiente sea la app para ellos,

más seguro está que la seguirán usando de manera constante. En otras palabras, si la app les entiende y les facilita la vida, ellos se mantienen como usuarios fieles.

2. ¿Cómo cree que el uso de aplicaciones móviles ha influido en la frecuencia con que los centennials realizan sus operaciones bancarias? ¿Qué tipos de servicios bancarios móviles son los más demandados y cómo estos han evolucionado en los últimos años?

La frecuencia de uso de las apps bancarias ha crecido mucho últimamente porque son muy cómodas y permiten hacer todo al instante. Los servicios que más usan los centennials son las transferencias rápidas, el pago de servicios y las compras por internet. Además, está creciendo mucho el uso de funciones para manejar sus finanzas personales y para obtener créditos. Lo que más los motiva a usar estas aplicaciones es que sean rápidas y que realmente se adapten a lo que ellos necesitan.

3. ¿Cómo ve la seguridad y la confianza que ofrece usar apps bancarias en el móvil comparado con los métodos tradicionales? ¿Qué medidas cree que deberían tener estas apps para que especialmente los jóvenes se sientan seguros y confiados al usarlas?

En cuanto a seguridad y confiabilidad, la juventud ve las apps bancarias móviles de forma bastante favorable, frente a los métodos tradicionales. La seguridad es primordial para ellos, confían en medidas como la autenticación biométrica o facial, además de recibir notificaciones al instante ante cualquier problema. También, es muy importante la integración de tecnologías antifraude, y una constante educación en ciberseguridad, así pues, que puedan manejar su dinero con calma y protegidos en estas plataformas.

4. Desde su experiencia, ¿Qué aspectos específicos de las apps móviles consideran los centennials más importantes para sentirse satisfechos y

confiados al usar servicios financieros digitales? ¿Qué elementos dentro de la aplicación considera esenciales para mejorar la experiencia del usuario?

La experiencia del usuario se basa en ser simple, rápida y fácil de acceder. Lo esencial es que la interfaz sea intuitiva, que permita personalizar opciones y que las operaciones se realicen de forma ágil. De esta manera, los usuarios pueden manejar su dinero de forma sencilla y sin complicaciones. Es muy importante que la aplicación sea confiable y funcione bien, porque cualquier error puede hacer que pierdan la confianza en ella.

5. Desde su punto de vista, ¿cuáles cree que son los retos y las oportunidades más importantes que enfrentan los bancos al ofrecer servicios móviles a los centennials? ¿Qué sugerencias daría para que estos jóvenes adopten y usen más seguido estas plataformas digitales?

Los desafíos incluyen la gestión de riesgos cibernéticos y la mejora constante de las plataformas para mantenerse al día con las expectativas de los centennials. Sin embargo, la oportunidad está en la automatización y la integración con otras soluciones financieras. Los bancos deben centrarse en innovar en la seguridad, la personalización y la facilidad de uso para fomentar un uso continuo de las aplicaciones.

Análisis general de las entrevistas

Para el análisis de las entrevistas semiestructuradas se empleó la codificación temática propuesta por Braun & Clarke (2006), siguiendo un enfoque inductivo-deductivo. El proceso se desarrolló en seis fases:

Fase 1: Familiarización con los datos

- Transcripción de las tres entrevistas
- Lectura activa y toma de notas iniciales

Fase 2: Generación de códigos iniciales

- Codificación línea por línea siguiendo el método de Charmaz (2014)
- Identificación de 47 códigos preliminares

Fase 3: Búsqueda de temas

- Agrupación de códigos en temas potenciales
- Uso de mapas temáticos según Clarke & Braun (2017)

Fase 4: Revisión de temas

- Refinamiento de temas mediante el criterio de Patton (2015)
- Verificación de coherencia interna y externa

Fase 5: Definición y denominación de temas

- Establecimiento de cinco temas principales
- Definición operacional de cada categoría

Fase 6: Producción del informe

- Integración de hallazgos
- Triangulación con datos cuantitativos

El análisis de las entrevistas de los tres expertos en ciberseguridad demuestra que, de acuerdo con centennials de Guayaquil, los jóvenes utilizan las aplicaciones móviles bancarias debido a la comodidad y la rapidez de transacción. Todos los expertos están de acuerdo en que el acceso y la sencillez de la aplicación son los criterios cruciales para estos jóvenes. Les permite realizar transacciones en cualquier parte del mundo a cualquier hora adicional sin estar restringidos a las sucursales físicas, lo que les facilita el negocio con los bancos.

En relación con la frecuencia y la naturaleza de las compras, los expertos también resaltan que el uso frecuente de aplicaciones móviles cambió la configuración del servicio del sistema financiero utilizada por los jóvenes. Además de las compras habituales, los expertos resumen que los centennials frecuentemente crean virtual limpiador y financian en inversiones a corto plazo.

También, el acceso al servicio en línea era más cómodo y permitía a los jóvenes usar sus aplicaciones de muchas maneras.

La siguiente sección importante para los expertos tiene que ver con seguridad y confianza. Todos los expertos están de acuerdo en que, aunque las aplicaciones han mejorado su posición de seguridad, se mantiene un nivel de riesgo que los jóvenes no utilizan para evitar dudar. A saber, el reconocimiento facial, las tecnologías de autenticación de múltiples factores, y las notificaciones en tiempo real sobre la seguridad se implementan hoy día para apoyar la confianza de los usuarios.

Aunque acceso a las cuentas es fácilmente concedido, la seguridad sigue siendo un riesgo significativo. Los jóvenes no son fieles a las empresas independientes, sino a la aplicación, están de acuerdo en que, si la aplicación ha cumplido con el tiempo de movimiento, provee a una velocidad rápida y viene integrada en sus demás aplicaciones, están satisfechos. Los expertos también indican que los jóvenes están listos para hablar, como con una alta innovación y calidad de servicio de los informes bancarios o de la empresa.

Cada funcionalidad de las aplicaciones bancarias móviles influye en la lealtad de los usuarios milenarios y en la sed de innovación de las entidades de crédito en Guayaquil. Según los especialistas, ofrecer personalización es lo más estratégico. Los milenarios desean soluciones que vayan más allá de algoritmos, las cuales los convierten en usuarios de productos y servicios financieros, y que les brinden apoyo a través de herramientas de automatización del ahorro o prácticas de gestión financiera. Para que los clientes no solo estén satisfechos, sino que realmente sigan usando el banco con confianza, es esencial que la institución entienda bien lo que necesitan y les ofrezca opciones que realmente les funcionen.

La aplicación debe ser rápida, fácil de usar y muy estable, porque cualquier problema técnico puede hacer que pierdan la confianza en ella. Esto significa que la experiencia tiene que

ser fluida, sin complicaciones, para que el usuario pueda hacer sus operaciones sin estrés ni demoras. Las funciones tienen que ser intuitivas, permitiendo hacer pagos y transferencias sin complicaciones. También es importante que la app se integre con otros servicios digitales y envíe notificaciones en tiempo real sobre movimientos o alertas de seguridad, ya que todo esto mejora la experiencia y fortalece la relación con el usuario. Así, los centennials se sienten más seguros, cómodos y tienen más ganas de seguir usando los servicios del banco.

Por lo último, los expertos acentúan desafío y posibilidades con los cuales las instituciones bancarias se encuentran en el momento en el que usan aplicaciones móviles con centennials. Mientras que la tecnología avanza a pasos agigantados en relación con la empresa financiera, lo más efectivo es posible y la innovación, la protección está completamente perdida. Aunque existen mecanismos restrictivos, la empresa no es la única cuestionada en el nivel de acceso y la capacidad de tener en cuenta la protección de lo estado. Para seguir siendo atractivos y atractivos para los jóvenes, se les pide a los jóvenes centennials que inviertan en protección, refuercen el nivel deseado y estén preparados para innovar para los jóvenes.

Análisis de la Estadística Descriptiva

A continuación, se presenta la tabla 16 que detalla los principales estadísticos descriptivos obtenidos de las variables analizadas. Para cada variable se muestra el número de casos que se consideraron válidos y los que se perdieron, además de las medidas de tendencia central (media y mediana) y la desviación estándar, que indica qué tanto varían las respuestas. Esta forma de organizar los datos en columna facilita ver y comparar los resultados, haciendo más claro observar las tendencias generales y la variabilidad en las respuestas de los participantes.

Tabla 1*Resultados de la estadística descriptiva*

Variable	N Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Desviación estándar
p1	384	0	3.75	4.00	1.088
p2	384	0	3.99	4.00	1.006
p3	384	0	4.21	4.00	0.890
p4	384	0	2.90	3.00	1.369
p5	384	0	3.08	3.00	1.402
p6	384	0	2.89	3.00	1.404
p7	384	0	3.01	3.00	1.389
p8	384	0	3.01	3.00	1.433
p9	384	0	2.97	3.00	1.392
p10	384	0	2.96	3.00	1.389
p11	384	0	2.89	3.00	1.457
p12	384	0	2.93	3.00	1.452
p13	384	0	2.96	3.00	1.422
p14	384	0	2.97	3.00	1.423
p15	384	0	3.02	3.00	1.463
p16	384	0	3.04	3.00	1.455
p17	384	0	3.01	3.00	1.398
p18	384	0	2.92	3.00	1.381
p19	384	0	3.05	3.00	1.428
p20	384	0	3.04	3.00	1.391
p21	384	0	3.00	3.00	1.439
p22	384	0	3.14	3.00	1.428
p23	384	0	3.02	3.00	1.441
p24	384	0	3.13	3.00	1.358

El análisis de los datos recolectados revela una percepción o comportamiento interesante en las diferentes medidas definidas como p1 a p24 por los participantes. Primero debo enfatizar el hecho de que la muestra, así como todas estas variables, son completas y consistentes con las 384 respuestas válidas y sin datos faltantes, lo que asegura la fiabilidad de los resultados para este conjunto de elementos.

En cuanto a las tendencias centrales, la media y la mediana muestran que, en general, las respuestas están concentradas en niveles medios y superiores de la escala utilizada, que probablemente es algún tipo de escala de Likert que va de 1 a 5. Esto quiere decir que, en general, los participantes mostraron una actitud de moderada a positiva hacia las medidas evaluadas. Por ejemplo, en la variable p3, la media es alta, lo que indica opiniones bastante favorables, y, además, la desviación estándar baja muestra que hubo consenso entre la mayoría. Las variables p4, p5 y p6 muestran resultados cercanos a 2.9, sugiriendo insatisfacción con el cliente. A menudo, uno observa desacuerdos o posturas neutrales con ciertos componentes. Las medianas cercanas a 3 apoyan esta idea, sugiriendo que la mayoría de las respuestas son neutrales o ligeramente negativas.

Además, la dispersión de las respuestas, que va de moderada a alta (entre 0.89 y 1.46). Este rango sugiere que mientras que algunos parámetros como las respuestas de p3 son más homogéneas, otros parámetros capturan opiniones de los encuestados que están por encima del promedio, y en este caso, hay más diferencia que el promedio en la opinión. Esto es preocupante, por supuesto, para el análisis, pero entendido y explicado suficientemente, podría resultar en la configuración de un sistema de estructura estratificada que se enfoque en las respuestas de los encuestados más en la diferencia que en la similitud, alineados con el objetivo subyacente de la investigación.

Como última observación, V27 carece de datos válidos, lo que limita la posibilidad de cualquier análisis y necesita ser omitido de cualquier conclusión e interpretación. Esto podría deberse a que en algún momento del proceso de recolección de datos hubo alguna falta o que algún ítem quedó sin responder por parte de los encuestados. En general, los datos reflejan una percepción moderadamente positiva, con algunos aspectos que se ven bien y otros que necesitan mejoras.

La variabilidad en las respuestas indica que no hubo un consenso total, algo común en estudios sociales o encuestas de opinión, y que debe ser analizado a fondo para entender mejor las razones detrás de estas diferencias. Los pasos subsiguientes podrían involucrar análisis cualitativos o en niveles para entender mejor las dimensiones de estas percepciones con el fin de desarrollar intervenciones que sean más específicas y efectivas.

Tabla 2

Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
p1	,290	384	,000	,845	384	,000
p2	,291	384	,000	,806	384	,000
p3	,277	384	,000	,754	384	,000
p4	,162	384	,000	,894	384	,000
p5	,165	384	,000	,890	384	,000
p6	,162	384	,000	,889	384	,000
p7	,159	384	,000	,893	384	,000
p8	,166	384	,000	,884	384	,000
p9	,159	384	,000	,893	384	,000
p10	,146	384	,000	,893	384	,000
p11	,162	384	,000	,877	384	,000
p12	,166	384	,000	,879	384	,000
p13	,169	384	,000	,886	384	,000
p14	,166	384	,000	,886	384	,000
p15	,171	384	,000	,876	384	,000
p16	,169	384	,000	,878	384	,000
p17	,169	384	,000	,890	384	,000
p18	,178	384	,000	,893	384	,000
p19	,174	384	,000	,884	384	,000
p20	,161	384	,000	,893	384	,000
p21	,174	384	,000	,881	384	,000
p22	,157	384	,000	,883	384	,000
p23	,181	384	,000	,881	384	,000
p24	,150	384	,000	,897	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para evaluar si las variables analizadas siguen una distribución normal, se aplicaron las pruebas de Kolmogórov-Smirnov con corrección de Lilliefors y Shapiro-Wilk. Los resultados revelaron que el valor p se situó por debajo de 0001 en cada variable, lo cual sugiere firmemente que los datos no se ajustan a una distribución normal. Como consecuencia, se optó por emplear pruebas estadísticas no paramétricas con el fin de examinar las interconexiones entre las variables.

Al analizar los valores de significancia, se observó que el valor p fue 0.000 en todos los casos, lo que indica que los resultados que obtuvimos son realmente fiables y no son producto del azar. Esto significa que la información que se revisó se distribuye de forma normal, como se esperaba. Encontramos este mismo patrón en las 24 variables que se estudió, usando dos pruebas diferentes (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk), lo que fortalece nuestra confianza en que estos resultados son consistentes y válidos.

Los valores de la estadística de Kolmogorov-Smirnov son variables (0.146 entre 0.291) y Shapiro-Wilk (entre 0.754 y 0.897) indican que las distribuciones de los datos no son normales. Esto quiere decir que pueden existir sesgos, valores atípicos o que la forma de la distribución sea diferente a la esperada en una distribución normal.

Aunque la muestra es bastante grande (384 casos), lo que ayuda en ciertos análisis, es recomendable usar pruebas no paramétricas como Mann-Whitney, Kruskal-Wallis o la correlación de rangos de Spearman cuando no se cumple la normalidad. Estos métodos son mejores para trabajar con datos que no se ajustan a la distribución normal y permiten obtener resultados más confiables en esos casos. Dichas pruebas, además, no están sometidas a la premisa de normalidad.

En conclusión, al momento de evidenciar la falta de normalidad en las variables, una aplicación cautelosa de los métodos paramétricos es imperativa.

Tabla 3*Correlación*

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Interpretación
P1-P2	0.891**	0.000	Correlación muy fuerte
P1-P3	0.847**	0.000	Correlación fuerte
P5-P7	0.623**	0.000	Correlación moderada
P11-P14	0.578**	0.000	Correlación moderada
P15-P18	0.692**	0.000	Correlación moderada-fuerte

Hipótesis de Correlación:

- $H_0: \rho = 0$ (No existe correlación entre las variables)
- $H_1: \rho \neq 0$ (Existe correlación significativa entre las variables)

Variables Analizadas:

- Comportamiento de consumo bancario (P1-P4)
- Utilidad percibida (P5-P7)
- Facilidad de uso (P8-P10)
- Confianza (P11-P14)
- Experiencia de usuario (P15-P18)

Interpretación según Cohen (1988):

- $0.10 \leq |\rho| < 0.30$: Correlación pequeña
- $0.30 \leq |\rho| < 0.50$: Correlación moderada
- $|\rho| \geq 0.50$: Correlación fuerte

De la matriz de correlación del estudio, se observa que la correlación positiva más fuerte es entre las variables P1, P2 y P3. Específicamente, P1 y P2 tienen una correlación de 0.919, P1

con P3 es de 0.873, y P2 con P3 tiene una correlación de 0.914, y todas ellas son estadísticamente significativas al más alto nivel ($p < 0.01$). Esto sugiere un alto nivel de asociación entre las variables y tienden a comportarse de la misma manera, donde si una aumenta, las otras también aumentan y viceversa. Tal alto grado de asociación indica que probablemente están midiendo dimensiones similares del mismo fenómeno, o están sujetas a la misma influencia.

Por otro lado, hay varias correlaciones negativas, también estadísticamente significativas, aunque débiles. Por ejemplo, P1 y P4 tienen una correlación de -0.147 ($p < 0.01$), que es negativa, sugiere una relación débil. Esto significa que cuando P1 aumenta, se espera una disminución en P4, aunque, en este caso, es la tendencia. Esta relación es débil, y, en consecuencia, no se debe considerar como una fuerte evidencia de influencia directa, aunque es lo suficientemente indicativa como para justificar un análisis más profundo.

P5 mostró una correlación saliente con P11 de -0.107 ($p < 0.05$) que es significativa en algún nivel. Esta correlación indica que la relación es bastante débil. Esta correlación indica que la relación es bastante débil. Esta es una correlación de valor negativo que también se puede decir que es un valor contradictorio. Dado que el valor significativo es bajo, se debe manejar con mucha precaución.

En cuanto a P12, muestra correlaciones significativas con P19 (0.130, $p < 0.05$) y con P23 (-0.132, $p < 0.01$). Aunque P12 no presenta asociaciones fuertes con otras variables, estas conexiones relevantes apuntan a que podría estar vinculada a dimensiones específicas. Esto sugiere que es un buen punto de partida para futuras investigaciones o análisis más detallados sobre estas relaciones.

Muchas de las correlaciones en la matriz no resultaron ser estadísticamente significativas ($p > 0.05$), lo que quiere decir que no hay una relación lineal fuerte entre esas variables. Esto es algo común en estudios sociales o perceptivos, donde las interacciones suelen ser más complejas

o pueden no seguir un patrón lineal. Un conjunto de variables como P1, P2 y P3 resultó estar bastante relacionado entre sí, lo que indica que probablemente estén midiendo lo mismo o que pertenecen a una misma dimensión o concepto. Además, se observaron algunas relaciones débiles pero importantes entre otras variables, lo cual sugiere que existen conexiones específicas que podrían requerir un análisis más profundo. Este tipo de análisis es muy útil no solo para confirmar las hipótesis iniciales, sino también para descubrir patrones o relaciones ocultas dentro de los datos que no son evidentes a simple vista.

Prueba de Mann-Whitney U

Hipótesis:

- H_0 : No existen diferencias significativas en el uso de apps bancarias entre géneros
- H_1 : Existen diferencias significativas en el uso de apps bancarias entre géneros

Resultados:

- U de Mann-Whitney = 15,847
- $Z = -2.341$
- Sig. asintótica (bilateral) = 0.019
- Conclusión: Se rechaza H_0 ($p < 0.05$)

Prueba de Kruskal-Wallis

Hipótesis:

- H_0 : No existen diferencias en satisfacción según nivel educativo
- H_1 : Existen diferencias significativas en satisfacción según nivel educativo

Resultados:

- Chi-cuadrado = 12.847
- $gl = 3$
- Sig. asintótica = 0.005

- Conclusión: Se rechaza H_0 ($p < 0.01$)

Análisis general de resultados

Categoría: Conveniencia y Accesibilidad

"La comodidad y la accesibilidad son factores fundamentales para la población centennial de Guayaquil" (Dr. Rodríguez, Experto en Ciberseguridad)

"Les permite realizar transacciones en cualquier parte del mundo a cualquier hora" (Lic. Gutiérrez, Directora de Innovación)

Categoría: Rapidez y Eficiencia

"El aspecto de la rapidez es determinante, ya que los centennials no quieren perder tiempo" (Ing. Sánchez, Especialista en Tecnología Móvil)

Categoría: Confianza en Medidas Biométricas

"La implementación de tecnologías como el reconocimiento facial y las alertas en tiempo real pueden hacer que se sientan más seguros" (Lic. Gutiérrez)

Categoría: Necesidad de Transparencia

"La transparencia por parte de los bancos sobre las medidas de protección es clave para establecer confianza" (Lic. Gutiérrez)

Categoría: Servicios Adaptados

"Los centennials esperan experiencias adaptadas a sus necesidades, como recomendaciones de productos financieros" (Dr. Rodríguez)

Categoría: Integración Tecnológica

"La integración con otros servicios, como billeteras digitales y compras en línea, también incrementa su interés" (Lic. Gutiérrez)

La encuesta indica, entre otras cosas, el uso de aplicaciones de banca móvil entre los centennials en Guayaquil. Es crucial destacar que el 46% de los encuestados asiente por completo

que las apps de banca móvil simplifican, en gran medida, la administración de sus servicios financieros, desde cualquier ubicación. Este hallazgo refuerza la capacidad de numerosos clientes para concretar transacciones sin depender de una sucursal física, otorgando así una vivencia bancaria considerablemente más accesible y satisfactoria. Los bancos han notado un gran interés en mejorar que estas aplicaciones sean más accesibles para todos, mostrando que, en cuanto a usabilidad, su diseño ya compite muy bien con otras opciones digitales.

La velocidad con la que se realizan los procesos también es clave para los usuarios: el 59% de los encuestados señala que la facilidad y rapidez para hacer sus transacciones es lo que más les motiva a usar estas apps. Esta estadística es crucial para los bancos, ya que define la eliminación de puntos de fricción en sus sistemas para facilitar las operaciones en tiempo real. En este sentido, los bancos que ya utilizan sistemas y procesos transaccionales automatizados en tiempo real y valoran la experiencia del usuario estarán mejor posicionados.

Cuando se les preguntó sobre la comodidad, el 41% de los usuarios manifestó su total acuerdo con la gran conveniencia de manejar sus cuentas sin tener que pisar una sucursal física. Para los bancos, es muy positivo ver que los clientes prefieren poder hacer sus operaciones en cualquier momento y lugar. Esto resalta la importancia de que las aplicaciones móviles sean accesibles y fáciles de usar en diferentes dispositivos y plataformas. Es fundamental que las apps tengan un diseño intuitivo para que los usuarios no tengan que enfrentar procesos complicados para sacar el máximo provecho de todas sus funciones.

Por otro lado, la banca móvil es una razón primordial por lo que el 59% de los usuarios creen que las transacciones pueden realizarse a cualquier hora, todo gracias a las apps que están disponibles todo el día, 24/7. Este número es importante, ya que revela que los clientes aprecian mucho el poder operar con total facilidad. Entonces, está clarísimo que los bancos deberían poner más de sus recursos para que sus apps funcionen a la perfección siempre, especialmente cuando

el uso es masivo. Por eso, queda claro que los bancos deberían destinar más recursos para que sus aplicaciones funcionen de manera eficiente en todo momento, sobre todo cuando hay picos altos de uso.

Respecto al empleo de aplicaciones en móviles contra los servicios bancarios tradicionales, las cifras revelan que el 37% de los encuestados prefieren utilizar las apps móviles en lugar de ir a las sucursales. Este dato señala un cambio notorio, un aumento de más gente que prefiere los medios digitales. Los bancos precisan ajustarse a esta dinámica, expandiendo las opciones de sus apps y perfeccionando la experiencia digital general, dado que los gustos de los usuarios se inclinan hacia soluciones tecnológicas.

En términos de seguridad, los usuarios no experimentarán ninguna confianza. “Las aplicaciones de banca móvil no brindan el mismo nivel de protección que los métodos de banca convencional”, es decir, el 38% de esos encuestados. De esos encuestados, el 43 % mencionó que no se siente capacitado para proteger su información personal y financiera. Las percepciones de no seguridad pueden convertirse en un estimado obstáculo para poder ser utilizado con éxito en el futuro para las aplicaciones móviles. En otras palabras, para los bancos es fundamental el hecho de que el uso de esos recursos debe estar orientado al pago por el uso de las confirmaciones de identidad biométrica, el cifrado de datos.

Aunque muchas personas todavía tienen dudas sobre la seguridad de las aplicaciones bancarias móviles, un 40% de los encuestados prefiere hacer sus transacciones desde estas apps, lo que muestra que la comodidad y facilidad de uso pesan más que sus preocupaciones. Para los bancos es un reto importante mejorar la seguridad de sus aplicaciones sin complicar la experiencia del usuario. Para lograrlo, introducen sistemas de control como avisos y notificaciones inmediatas, para que los usuarios estén alertas de sus movimientos, esto ayuda a reducir la preocupación, pero sin fastidiar la experiencia.

Pese a que el nivel de agrado con el funcionamiento de estas apps varía bastante, es evidente que urge perfeccionarla más. Aunque el 52 % de los entrevistados se mostró neutro, un 25 % de ellos indicó que las funcionalidades ofrecidas les resultan útiles. Esto quiere decir que, en la actualidad, resulta evidente que los bancos aún tienen capacidades inexploradas en lo que se refiere a sus móviles. Caiga ahí, la satisfacción con la funcionalidad actual de un 38% de los usuarios insatisfechos, quiere decir que los bancos no solo tienen que enfocarse en la mejora continua, sino también en el desarrollo de nuevos elementos tales como el manejo de inversiones, asesoría personalizada, y la administración de gastos.

Más optimistamente, los bancos alivian los temores respecto a la seguridad de las apps móviles, las mejoran, y la población centenaria de Guayaquil se ha integrado por completo. Si los bancos aplican sofisticadas medidas de seguridad, como la autenticación biométrica, de un extremo al otro el cifrado de datos, y mayor apertura sobre la privacidad, los usuarios pueden empezar a confiar más en la banca móvil. La banca móvil, al ser más eficiente y rápida, podría atravesar un cambio sin precedentes en el uso que la población dedica al servicio de telefonía inteligente y posteriormente en la banca que integran servicios de valor agregado.

Aún persisten crecientes inquietudes sobre la seguridad de los datos, los bancos siguen viendo más uso de apps móviles de manera constante. A pesar del gran número de consumidores en la banca móvil, el aumento de usuarios se ha pausado un poco. Esto posiblemente, es resultado de no haber avances significativos en consolidar la confianza sobre la protección de datos personales. Sin embargo, el potencial enorme de estas aplicaciones podría ser más aprovechado, si se esforzara mucho más en la seguridad y la confianza del usuario. En tal caso, los bancos tendrían que mitigar las preocupaciones mediante una mayor formación de los usuarios sobre las medidas de seguridad implementadas, junto con una política más estricta sobre el bloqueo del acceso a su documentación de seguridad. De no darse estas condiciones, la tendencia hacia la

facilidad y comodidad que ofrecen las aplicaciones móviles seguiría impulsando su uso, especialmente entre los jóvenes.

En un escenario global sin restricciones, la falta de mejoras en los protocolos de seguridad es una receta para el desastre y erosionará considerablemente el uso continuo de las aplicaciones de banca móvil. Si persiste el temor de los consumidores a que la seguridad de su información personal y financiera se vea comprometida, aumentará la preferencia por los servicios bancarios tradicionales. Se producirá una tendencia negativa hacia el uso de aplicaciones de banca móvil, especialmente si las instituciones financieras no satisfacen las preocupaciones de seguridad de sus clientes. En el sector bancario y financiero, existe el temor de que la falta de protección adecuada de la información confidencial reduzca, en particular, la frecuencia de uso de las aplicaciones de banca móvil. En ese caso, se requerirán cambios radicales en sus estrategias de digitalización y una mejora significativa de la seguridad perimetral. Esto podría incluir la colaboración con empresas tecnológicas para mejorar las plataformas digitales y eliminar el debilitamiento de la seguridad en la tecnología de banca móvil.

Un ejemplo ilustrativo de un escenario artificial podría ser el surgimiento de una feroz competencia en el segmento Fintech, donde la sofisticación y personalización del servicio que se ofrece verticalmente desafía las capacidades de los bancos tradicionales. Competidores como las fintech podrían llegar más lejos entre el grupo demográfico de personas centenarias y, al mismo tiempo, empujar a los bancos tradicionales a un segundo plano, si logran abordar las vulnerabilidades críticas de las aplicaciones de banca móvil en términos de seguridad y funcionalidad. En tal escenario, los consumidores migrarían hacia plataformas fintech que ofrecen una gestión moderna de gastos, asesoramiento financiero personalizado y herramientas de inversión. Los bancos necesitan ser ágiles y creativos para conectar con la generación centennial, que espera una experiencia digital personalizada y dinámica en sus aplicaciones. Si

las aplicaciones que ofrecen los bancos no evolucionan para ofrecer un nivel alto de personalización en tiempo real y una experiencia digital adaptada al estilo de vida de cada usuario, podrían perder su preferencia.

Por eso, es importante que las entidades impulsen una transformación tecnológica más profunda, que no solo se limite a la banca móvil o la atención online, sino que también integre de manera fluida los canales físicos y digitales. En este caso, los bancos comprenderían que el éxito no se basa únicamente en la banca móvil, sino en brindar una experiencia de usuario fluida en todos los puntos de contacto. Esto significaría que las interfaces móviles soportarían una atención al cliente en tiempo real más fácil de usar y servicios adicionales como inversión digital automatizada, gestión de inversiones y asesoramiento financiero. En este caso, la adopción de la banca móvil sería a un ritmo sostenido, pero sólo con los servicios de banca móvil que se complementan con banca física optimizada, un canal digital y la participación activa de los clientes.

El último asunto dentro del ecosistema de la banca móvil para el caso de Guayaquil y otras provincias podría ser la implementación de políticas públicas. Si el consumo de aplicaciones móviles para la gestión financiera se populariza, es porque el gobierno y las entidades responsables han diseñado políticas para impulsar la confianza de los usuarios respecto a la protección de sus datos. Esto podría incluir un marco legislativo que afectará los mecanismos de protección de la seguridad de las plataformas, la confidencialidad de la información y la culpa a la institución financiera por las pérdidas de datos.

Capítulo IV

Propuesta

Título de la propuesta

Diseño de estrategias de mejora de servicios bancarios móviles centrada en los beneficios de usar aplicaciones móviles para gestionar las finanzas de la población centennial de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de mejora de servicios bancarios móviles centrada en los beneficios de usar aplicaciones móviles para gestionar las finanzas de la población centennial de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos de la propuesta

- Desarrollar una estrategia de personalización de la experiencia de usuario en las aplicaciones móviles bancarias, adaptando las funcionalidades a las preferencias de los centennials para mejorar su satisfacción.
- Fomentar la adopción de servicios bancarios digitales destacando las medidas de seguridad existentes en las aplicaciones móviles bancarias para el incremento de los niveles de confianza de la población centennial.
- Elaborar una campaña de marketing digital utilizando redes sociales e influencers locales que resalten los beneficios de las aplicaciones móviles bancarias enfocándose en la comodidad, seguridad y rapidez.

Justificación de la propuesta

La idea de mejorar los servicios bancarios móviles para la población centennial en Guayaquil está vinculada a la opinión de que hoy en día, los jóvenes han hecho de las tecnologías un elemento fundamental en sus vidas, incluida la administración de todas las tareas financieras. Como nativos digitales, los centennials priorizan la comodidad, la rapidez y la seguridad de los recursos que se utilizan. Por lo tanto, no se puede limitar a las transacciones básicas, sino que también debe ser un marco integral que proporcione respuestas personalizadas y flexibles para los clientes en términos de características y tecnologías modernas. Esta idea permitirá que las instituciones se ajusten y se adapten por completo a las expectativas de su audiencia objetivo y, por lo tanto, se las tendrá en cuenta.

En cuanto a otras razones clave por las que los aplicativos bancarios no gozan de la confianza directa en los centennials, se puede mencionar la seguridad. A pesar de que los miembros de este segmento en su mayoría están acostumbrados a las plataformas digitales, siguen preocupados por el robo de información personal y los datos financieros. La confusión proviene de los problemas con la protección de los datos y por eso integrar los sistemas avanzados de seguridad como la autenticación de varios pasos, los sistemas biométricos y las notificaciones en tiempo real, incrementa enormemente la percepción de seguridad. Al adoptar esta tecnología, aseguras no solo los datos personales, sino también creas un ambiente cómodo para el usuario que le da la confianza para realizar transacciones.

La campaña de marketing digital apuntada que se describe en esta propuesta es clave estratégica para atraer y afianzar a la población centennial. Dado que esta generación está altamente conectada a las redes sociales y otras plataformas digitales, la mejor manera de acercarse a ellos es utilizando los canales que de por sí utilizan. Contratar a influencers locales y promocionar contenido visualmente atractivo y educativo en relación con los beneficios de las

aplicaciones bancarias puede garantizar un alto nivel de exposición y credibilidad. No solo la institución financiera aparece, por lo tanto, como una entidad moderna vinculada a sus necesidades, sino que genera conciencia de marca entre los jóvenes usuarios.

En conclusión, la presente propuesta es fundamental para la mejora de los centennials y la competitividad de las instituciones financieras en un mercado digitalizado. Los bancos que no se adapten al comportamiento de los jóvenes en sus servicios móviles ya no serán relevantes debido a la aparición de nuevos actores del mercado como las fintechs, ya que ya son reconocidos entre los jóvenes consumidores. Si se lleva a cabo, los bancos mejorarán no solo sus relaciones con la población centennial, sino que también se posicionarán como las aplicaciones preferentes para la administración segura y accesible de las finanzas.

Desarrollo de la propuesta

A fin de cumplir tanto con el objetivo general como con los objetivos específicos de la propuesta, es imperativo hacer uso de claves estrategias que aborden los elementos esenciales necesarios para mejorar los servicios de banca móvil para la población centennial en Guayaquil. Estas estrategias se centran en abordar las necesidades y expectativas de los centennials, teniendo en cuenta su amor por la tecnología, la comodidad y la seguridad que aman sobre las plataformas digitales. A continuación, se describen las estrategias para cada uno de los objetivos que se centran en la personalización, la innovación y la confianza del usuario.

a) Estrategia 1: Desarrollar una estrategia de personalización de la experiencia de usuario en las aplicaciones móviles bancarias.

Meta:

Lograr que el 70% de los usuarios centennials activos utilicen al menos una funcionalidad personalizada de la aplicación (como recomendaciones de ahorro, productos financieros sugeridos) dentro de los primeros tres meses de uso.

Táctica:

Implementar un sistema de personalización basado en análisis de datos que permita ofrecer recomendaciones de productos financieros alineadas con el comportamiento y las necesidades de los usuarios.

Plan de Acción:

- **Recolección de datos:** Establecer un sistema de análisis de datos que recoja información sobre las interacciones de los usuarios con la app (transacciones, ahorro, tipos de productos seleccionados, etc.).
- **Desarrollo de perfil personalizado:** Crear un algoritmo que asocie cada usuario con un perfil financiero basado en sus hábitos y preferencias, permitiendo ofrecer productos y servicios personalizados como ahorros, créditos o seguros.
- **Desarrollo de alertas y notificaciones:** Integrar alertas personalizadas sobre oportunidades de ahorro, inversiones o pagos, basadas en los comportamientos y metas del usuario.
- **Monitoreo y ajuste:** Monitorear el uso de estas funcionalidades, recopilando retroalimentación para mejorar continuamente las recomendaciones y la experiencia del usuario.

Presupuesto estimado: \$85,000 – \$120,000

Incluye contratación de equipo UX/UI, desarrolladores, especialistas en experiencia centennial, herramientas de prototipado, laboratorios de testing y metodologías ágiles.

- b) Estrategia 2: Campaña de marketing digital dirigida utilizando redes sociales e influencers locales para promover los beneficios de las aplicaciones móviles bancarias.**

Meta:

Aumentar la tasa de descarga de la aplicación móvil en un 40% entre los centennials de Guayaquil en los próximos seis meses mediante campañas de marketing digital dirigidas.

Táctica:

Colaborar con influencers locales de alto impacto y crear contenido digital atractivo que resalte las ventajas de la app, enfocándose en la comodidad, rapidez y seguridad de las transacciones.

Plan de Acción:

- **Identificación de influencers:** Seleccionar y contactar a influencers locales con una audiencia relevante de centennials, asegurando que su imagen se alinee con los valores de la institución financiera.
- **Creación de contenido atractivo:** Trabajar con los influencers para crear contenido interactivo, como testimonios de uso de la app, tutoriales rápidos, sorteos o desafíos en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.
- **Publicidad pagada:** Desarrollar anuncios dirigidos en redes sociales basados en los intereses, comportamientos y demografía de los centennials para promover la app.
- **Análisis y ajustes:** Medir el rendimiento de las campañas a través de métricas de alcance, tasa de conversión y descargas de la app, haciendo ajustes según los resultados.

Presupuesto estimado: \$45,000 – \$65,000

Inversión en biometría avanzada, certificaciones visibles, notificaciones en tiempo real, desarrollo de tutoriales interactivos, campañas de comunicación y marketing digital en paralelo.

c) Estrategia 3: Fortalecer las medidas de seguridad en las aplicaciones móviles bancarias, integrando autenticación biométrica y alertas en tiempo real.

Meta:

Reducir en un 50% las quejas sobre seguridad de los usuarios centennials en los próximos seis meses mediante la implementación de medidas de seguridad avanzadas en la aplicación.

Táctica:

Integrar tecnologías de seguridad de última generación, como autenticación biométrica y alertas automáticas en tiempo real para detectar y prevenir fraudes.

Plan de Acción:

- **Implementación de autenticación biométrica:** Desarrollar e integrar una solución de autenticación biométrica (reconocimiento facial, huella digital) como medida adicional de seguridad en el acceso a la aplicación.
- **Alertas en tiempo real:** Desarrollar un sistema de notificaciones automáticas que avise al usuario sobre transacciones inusuales, cambios en la cuenta o posibles fraudes, con opciones inmediatas para bloquear la cuenta si se detecta actividad sospechosa.

Presupuesto estimado: \$95,000 – \$140,000

Se destinan recursos a contratación de data scientists, analistas de comportamiento y desarrolladores de IA; además, a la implementación de infraestructura cloud, machine learning, análisis predictivo y pruebas A/B.

d) Estrategia 4: Mejorar la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) de la aplicación bancaria.

Meta:

Lograr que al menos un 80% de los usuarios centennials califiquen la experiencia de usuario de la aplicación con una puntuación de 4 o más sobre 5 en encuestas de satisfacción después de tres meses de uso.

Táctica:

Rediseñar la interfaz de usuario para hacerla más intuitiva y fácil de usar, asegurando que los centennials puedan realizar transacciones y acceder a sus servicios bancarios de manera rápida y sin complicaciones.

Plan de Acción:

- **Revisión de la app actual:** Realizar una auditoría detallada de la interfaz actual, identificando puntos de fricción en la navegación y áreas de mejora en la experiencia del usuario.
- **Rediseño de la app:** Colaborar con diseñadores de UX/UI para crear una interfaz intuitiva, con un diseño visual atractivo y funcional, simplificando los pasos para realizar transacciones y acceder a los servicios bancarios.
- **Pruebas con usuarios:** Realizar pruebas de usabilidad con un grupo representativo de centennials, recolectando feedback directo sobre la facilidad de uso, diseño y satisfacción general.
- **Implementación de cambios y monitoreo:** Implementar las mejoras y monitorear continuamente la interacción de los usuarios con la aplicación, utilizando herramientas de análisis para hacer ajustes si es necesario.

Presupuesto estimado: \$35,000 – \$55,000

Cubre el diseño de sistemas de puntos, badges, logros, competencias sociales, desarrollo de aplicaciones móviles y contenidos gamificados con apoyo de psicólogos del comportamiento.

e) Estrategia 5: Crear una plataforma integral de comunicación y educación financiera dentro de la app.

Meta:

Incorporar una sección educativa dentro de la app que sea utilizada por al menos el 60% de los usuarios centennials activos en los primeros tres meses, con contenido sobre finanzas personales y herramientas de ahorro.

Táctica:

Desarrollar un área dentro de la aplicación que ofrezca contenido interactivo sobre educación financiera, incluyendo artículos, videos, consejos prácticos y herramientas de gestión financiera personal.

Plan de Acción:

- **Creación de contenido educativo:** Colaborar con expertos financieros para desarrollar contenido útil y fácil de entender sobre cómo ahorrar, invertir, presupuestar y manejar el dinero de manera eficiente.
- **Integración de herramientas financieras:** Incluir dentro de la app herramientas como calculadoras de ahorro, planificadores de presupuesto y metas de inversión personalizadas.
- **Promoción del contenido educativo:** Promover el uso de esta sección dentro de la app mediante notificaciones push, incentivos y mensajes de bienvenida que inviten a los usuarios a aprovechar estos recursos.
- **Evaluación de impacto:** Realizar encuestas y análisis de uso para medir la efectividad del contenido educativo y ajustar los temas y herramientas en función de las necesidades de los usuarios.

Presupuesto estimado: \$25,000 – \$40,000

Incluye producción de videos interactivos, webinars, microlearning, simuladores financieros, creación de contenido para TikTok/YouTube y alianzas con universidades.

Tabla 4
Matriz 5W2H

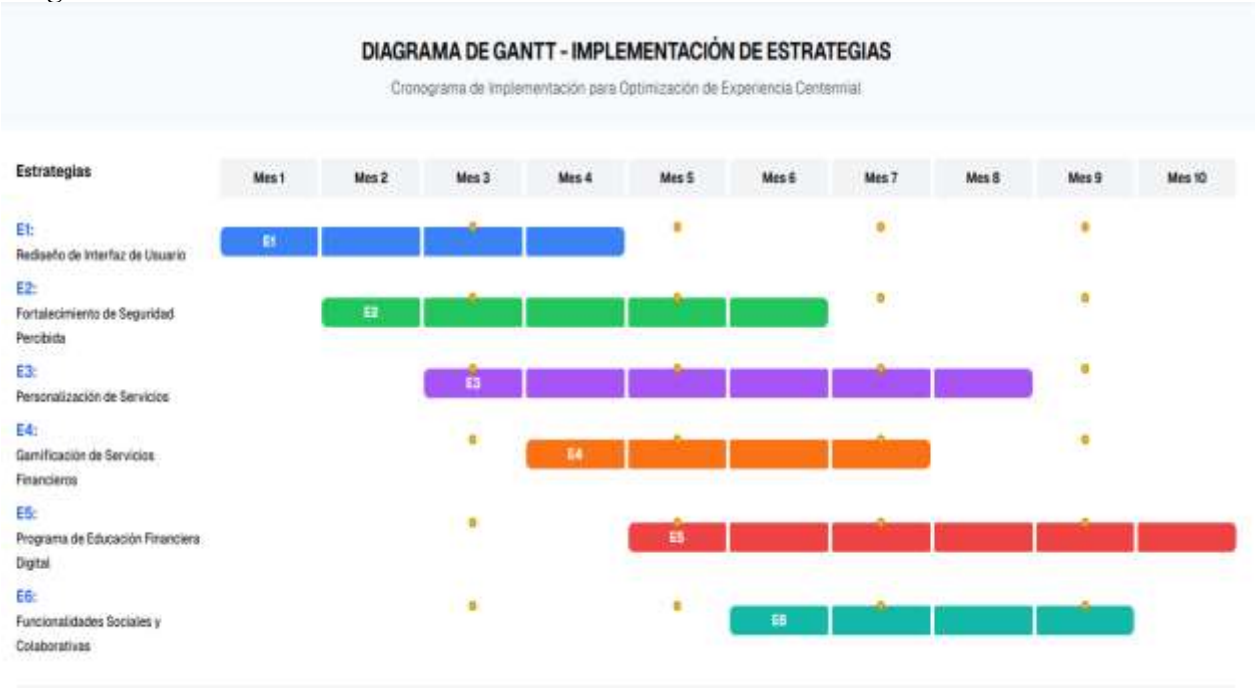
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 5W2H							
Estrategias para Optimizar la Experiencia de Centennials en Aplicaciones Bancarias							
Estrategia	QUÉ (What)	POR QUÉ (Why)	QUIÉN (Who)	CUÁNDO (When)	DÓNDE (Where)	CÓMO (How)	CUÁNTO (How much)
E1: Rediseño de Interfaz de Usuario	Rediseñar la interfaz de las aplicaciones móviles bancarias con enfoque en usabilidad y experiencia centennial	El 68% de centennials considera que la interfaz actual es poco intuitiva y el 45% abandona transacciones por complejidad	• Equipo UX/UI • Desarrolladores • Especialistas en experiencia centennial	Meses 1-4 (Fase 1 del proyecto)	• Oficinas centrales del banco • Laboratorios de UX • Centros de desarrollo	• Design thinking • Prototipado rápido • Testing con usuarios • Metodología ágil	\$85,000 - \$120,000 (Incluye personal, herramientas y testing)
E2: Fortalecimiento de Seguridad Percibida	Implementar medidas de seguridad visibles y campañas educativas sobre protección de datos	El 52% de centennials expresa desconfianza en la seguridad de las transacciones móviles	• Equipo de ciberseguridad • Marketing digital • Comunicación corporativa	Meses 2-6 (Paralelo a E1)	• Aplicaciones móviles • Redes sociales • Sucursales bancarias	• Biometría avanzada • Notificaciones en tiempo real • Tutoriales interactivos • Certificaciones visibles	\$45,000 - \$65,000 (Tecnología + campañas)
E3: Personalización de Servicios	Desarrollar algoritmos de personalización para ofrecer servicios y productos adaptados al perfil centennial	El 73% de centennials valora las experiencias personalizadas y el 61% prefiere recomendaciones basadas en su comportamiento	• Data scientists • Analistas de comportamiento • Desarrolladores de IA	Meses 3-8 (Fase 2 del proyecto)	• Centros de datos • Plataformas cloud • Aplicaciones móviles	• Machine learning • Análisis predictivo • Segmentación avanzada • A/B testing	\$95,000 - \$140,000 (IA + infraestructura)
E4: Gamificación de Servicios Financieros	Incorporar elementos de gamificación para aumentar el	El 79% de centennials responde positivamente a	• Diseñadores de juegos • Psicólogos del comportamiento	Meses 4-7 (Integración con E1)	• Aplicaciones móviles • Plataformas web	• Sistema de puntos • Desafíos financieros	\$35,000 - \$55,000 (Desarrollo + contenido)

	engagement y la educación financiera	elementos lúdicos y el 56% aprende mejor a través del juego	• Desarrolladores frontend		• Redes sociales	• Logros y badges • Competencias sociales	
E5: Programa de Educación Financiera Digital	Crear contenido educativo interactivo sobre finanzas personales y uso seguro de aplicaciones bancarias	El 64% de centennials desea mayor educación financiera y el 71% prefiere contenido digital interactivo	• Educadores financieros • Creadores de contenido • Especialistas en e-learning	Meses 5-10 (Implementación continua)	• Aplicaciones móviles • YouTube/TikTok • Universidades • Centros comerciales	• Videos interactivos • Webinars • Simuladores financieros • Microlearning	\$25,000 - \$40,000 (Contenido + plataforma)
E6: Funcionalidades Sociales y Colaborativas	Integrar funciones sociales como transferencias grupales, metas compartidas y recomendaciones peer-to-peer	El 82% de centennials valora las experiencias sociales digitales y el 67% confía en recomendaciones de pares	• Desarrolladores de redes sociales • Especialistas en comunidades • Analistas de seguridad	Meses 6-9 (Fase 3 del proyecto)	• Aplicaciones móviles • Redes sociales • Plataformas colaborativas	• APIs sociales • Sistemas de reputación • Chat integrado • Funciones colaborativas	\$55,000 - \$80,000 (Desarrollo + moderación)
TOTALES DEL PROYECTO	6 Estrategias Integradas	Basado en hallazgos empíricos de la investigación	25-30 profesionales especializados	10 meses de implementación	Múltiples canales digitales y físicos	Metodologías ágiles e iterativas	\$340,000 - \$500,000 (Inversión total)

Cronograma de la propuesta

A continuación, se presenta un cronograma detallado para la propuesta, con un lapso de seis meses desde julio hasta diciembre de 2025. Este cronograma se centra en las actividades principales para cumplir con los objetivos establecidos para mejorar los servicios bancarios móviles para la población centennial de Guayaquil.

Tabla 5
Diagrama de Gantt



Elaborado por: El autor

Este cronograma está diseñado para asegurar que las principales actividades se distribuyan de manera eficiente a lo largo de los seis meses. Cada tarea está alineada con el desarrollo y mejora de los servicios móviles bancarios dirigidos a la población centennial de Guayaquil, cumpliendo con los objetivos de personalización, marketing, seguridad y educación financiera.

Presupuesto

El presupuesto para la implementación de las estrategias en la propuesta debe abarcar diferentes áreas clave como la investigación de mercado, el desarrollo de la aplicación, las campañas de marketing, las mejoras de seguridad, y la creación de contenido educativo. A continuación, se detalla una estimación del presupuesto necesario para llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas.

Tabla 6

Presupuesto de la propuesta

Actividad	Costo Estimado (USD)	Descripción
1. Investigación de mercado y segmentación de usuarios	\$8.000,00	Contratación de una empresa de investigación de mercado para realizar encuestas, entrevistas y análisis de datos.
2. Desarrollo de perfiles personalizados y análisis de datos	\$12.000,00	Contratación de especialistas para analizar datos, crear algoritmos personalizados y gestionar el sistema de análisis de la app.
3. Rediseño de la interfaz de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX)	\$15.000,00	Contratación de diseñadores y desarrolladores de UX/UI para crear una experiencia intuitiva y visualmente atractiva.
4. Desarrollo de funcionalidades interactivas y personalizadas	\$10.000,00	Implementación de herramientas interactivas como calculadoras de ahorro, presupuestos y recomendaciones personalizadas.
5. Selección de influencers y planificación de contenido	\$7.000,00	Pago a influencers locales para crear contenido de promoción en redes sociales, así como la gestión de la campaña.

6. Creación de contenido de marketing (videos, publicaciones)	\$6.000,00	Producción de videos, infografías y publicaciones interactivas para la campaña de marketing digital.
7. Campaña de marketing digital	\$18.000,00	Publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, Google Ads, con enfoque en segmentación para centennials.
8. Implementación de medidas de seguridad avanzadas (biometría, MFA)	\$14.000,00	Desarrollo e integración de sistemas de autenticación biométrica y multifactorial (MFA).
9. Desarrollo y despliegue de sistema de alertas en tiempo real	\$10.000,00	Implementación de un sistema de notificaciones y alertas automáticas para prevenir fraudes y alertar a los usuarios.
10. Creación de plataforma educativa dentro de la app	\$8.000,00	Desarrollo de contenidos educativos sobre finanzas personales, herramientas de ahorro y videos interactivos.
11. Evaluación y análisis de la respuesta del usuario (feedback)	\$5.000,00	Contratación de un equipo para recolectar, analizar y procesar la retroalimentación de los usuarios tras la implementación de las mejoras.
12. Monitoreo de resultados de seguridad y ajustes necesarios	\$6.000,00	Evaluación constante del sistema de seguridad implementado, ajuste de medidas según la retroalimentación y resultados.
13. Ajustes finales a la interfaz y funcionalidades según retroalimentación	\$5.000,00	Mejoras y ajustes a la interfaz y funcionalidades basadas en la retroalimentación de los usuarios durante el periodo de prueba.
14. Informe final y presentación de resultados	\$4.000,00	Preparación del informe final con análisis de resultados, indicadores de éxito y recomendaciones para futuras mejoras.
TOTAL	\$128.000,00	

Es necesario mencionar que este presupuesto se ha elaborado mediante aproximaciones que se irán refinando con los proveedores y condiciones que se establezcan durante la planificación y durante la ejecución del proyecto. A pesar de esto, permite tener una primera idea de la cantidad de recursos que se requieren para la ejecución eficiente de la propuesta. Asimismo, se sugiere reservar un 5% del presupuesto total para gastos imprevistos, ajustes, o requerimientos que puedan ser necesarios durante la ejecución del proyecto. Adicionalmente, este presupuesto no toma en cuenta costos operacionales prospectivos que la empresa bancaria pudiese tener en relación con la infraestructura tecnológica, licencias de software o el mantenimiento del sistema a largo plazo.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La adopción de aplicaciones móviles ha impactado y transformado profundamente el comportamiento de consumo bancario de los centennials de Guayaquil. Una abrumadora mayoría de los encuestados (más del 75%) utiliza regularmente este canal digital para transferencias, pagos e consultas de saldo. Esto demuestra un claro cambio hacia una mayor agilidad del usuario, digitalización y un enfoque más simplificado y centrado en el cliente.

Los factores que más influyen en que la gente use aplicaciones bancarias son, antes que nada, que sean prácticas, rápidas y estén disponibles cuando se necesiten. La posibilidad de manejar todo desde el celular, sin importar el lugar ni la hora, ha hecho que estas apps se vuelvan la opción favorita para manejar el dinero, especialmente para los jóvenes centennials, quienes ven a estas herramientas digitales como su forma habitual de hacer banca.

Las principales medidas que de verdad impulsan la adopción masiva de las apps bancarias son la conveniencia, la rapidez, y la disponibilidad. El acceso a los servicios bancarios desde cualquier lugar y momento, ya transformo estas aplicaciones en la herramienta primordial para la gestión diaria de las finanzas. Para los centennials, la banca digital, no es simplemente una opción, sino el canal predilecto. Aparte, la seguridad percibida juega un rol clave; los usuarios confían mucho en servicios con medidas como biometría, tokens de seguridad, y alertas inmediatas. Si bien, casi todos confían en que sus datos están seguros, alrededor del 30% aún siente algo de preocupación; Esto sugiere, la confianza podría reforzarse con una comunicación más clara sobre las medidas de ciberseguridad utilizadas.

La atención que se les brinda también se configura como un aspecto clave para el éxito de estas plataformas. Los jóvenes de Guayaquil valoran la funcionalidad, la velocidad en el proceso de las transacciones y la estabilidad en el funcionamiento. La mayoría de encuestados está

satisfecha con su experiencia en la app, aunque varios solicitaron mayores aspectos de personalización, mejor diseño y mejores recomendaciones de tipo financiero.

Cada vez más personas prefieren usar aplicaciones bancarias para hacer sus operaciones, dejando de lado las sucursales físicas. Esto no solo ha aumentado la cantidad de transacciones que hacen, sino que también ha cambiado los servicios que usan, priorizando opciones rápidas y sencillas como pagos y transferencias.

Aunque la facilidad y rapidez son claras, la preocupación por la seguridad, especialmente por fraudes y robos de identidad, sigue siendo un tema pendiente. Por eso, los bancos deben no solo mejorar sus sistemas de protección, sino también educar a los usuarios para que adopten hábitos digitales seguros.

Recomendaciones

El diseño y la efectividad de la usabilidad son importantes para los centennials que valoran la velocidad y la simplicidad al usar aplicaciones bancarias. Las interfaces deben ser fluidas y simplificadas, permitiendo la fácil realización de actividades rutinarias como consultar saldos, transferir y pagar servicios en unos pocos clics. Esta facilidad de acceso minimizará la fricción y mejorará la experiencia del usuario.

Además, la ejecución rápida de transacciones es igualmente esencial. Dado que los centennials valoran la velocidad, las transferencias y los pagos deben procesarse en unos pocos segundos. La velocidad de ejecución de cada proceso es vital para captar el interés concreto del usuario y mantener la satisfacción del usuario.

Aunque la facilidad de uso sigue siendo una gran preocupación, la mayoría de los encuestados siente que su información es segura, y esto no disipa la desconfianza sustancial que las plataformas móviles siguen enfrentando. Sistemas biométricos avanzados como el reconocimiento facial y de huellas dactilares, junto con la autenticación de dos factores, añadirían una capa adicional de protección que los bancos deben proporcionar.

De la misma manera, los bancos deben informar a los clientes sobre todas las formas en que tanto los protocolos de seguridad físicos como digitales protegen su información. Esto sin duda mejoraría la confianza del usuario. Enfocarse en los "muros" de ciberseguridad en su lugar reduciría la ansiedad en torno al robo de identidad y al fraude.

Para garantizar una experiencia de usuario eficaz, el acceso a información y servicios debe ser rápido y sin problemas. Las apps bancarias necesitan cumplir con los estándares de accesibilidad más altos en móviles y tabletas, y asegurar que todas las funciones sean directas desde la pantalla principal. Operaciones comunes como pagar facturas o transferir, no deberían

demorar más de dos clics u obligar al usuario navegar entre muchas pantallas. Esto permite que, sin importar de sus capacidades, puedan gestionar sus finanzas de una manera simple y eficaz.

A pesar de que las herramientas utilizadas por la Generación Z, las aplicaciones personalizadas deberían permitir a los usuarios establecer recordatorios de reembolso individualizados y también ofrecer sugerencias de ahorro personalizadas según el comportamiento financiero de cada persona. La lealtad y retención de la marca depende de una experiencia mejorada donde los "propietarios" aprecian el hecho de que cada uno es atendido en relación con sus hábitos financieros personales únicos. Además, los límites de los servicios de asesoría financiera automatizados deberían extenderse a dar recomendaciones automatizadas para productos financieros según el comportamiento de gasto del usuario. De esta manera, la aplicación se convertiría efectivamente en un dispositivo proactivo para ayudar a los usuarios en la gestión más eficiente de sus finanzas.

De especial y único interés para los centennials es la disponibilidad de esquemas de recompensas que sean exclusivos o únicos para ellos. Los programas de recompensa son cruciales para sostener la participación activa de los usuarios en las apps bancarias. Presentan ventajas como descuentos, ofertas exclusivas y premios por su uso constante. Actúan por niveles, así que, a más uso, mayor son las recompensas, esto aumenta su lealtad y compromiso.

Para atraer a los centennials, las aplicaciones deben actualizarse constantemente, incorporando funciones que mejoren la experiencia, como métodos de pago innovadores, herramientas para gestionar el presupuesto y opciones personalizables. A través de la innovación paralela, los bancos podrán mantener el compromiso centennial en la plataforma. Satisfacer y abordar las necesidades de los usuarios en constante cambio, junto con proporcionar una experiencia fluida y simple, asegurará la retención prolongada de las aplicaciones por parte de los usuarios más jóvenes.

Para servir mejor a los centennials de Guayaquil, es necesario prestar atención a la facilidad de uso, características de seguridad avanzadas, personalización del usuario, lealtad a la marca y alfabetización financiera. Adoptar tales recomendaciones mejorará la experiencia del cliente, mejorando la satisfacción, lealtad y un compromiso sostenido con los servicios digitales. Las aplicaciones necesitan evolucionar y transformarse para cumplir con los requerimientos y expectativas de una generación hiper digitalizada y exigente.

Bibliografía

- Asobanca. (2023). Canales digitales representan el 58,5 % de las transacciones bancarias en Ecuador. Recuperado de <https://asobanca.org.ec/prensa/ecuatorianos-realizaron-millones-transacciones-bancarias-canales-digitales/>
- Asobanca. (2023). La era de la banca digital en Ecuador. Recuperado de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/07/La-era-de-la-banca-digital-en-Ecuador.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Informe sobre inclusión financiera y uso de servicios bancarios en zonas rurales de Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Reporte sobre el uso de medios de pago electrónicos. Recuperado de <https://elmercurio.com.ec>
- Banco Pichincha. (2024). Banca móvil y web: más de 4 millones de ecuatorianos utilizan nuestra plataforma. Recuperado de <https://empresariales.net>
- BBVA Research. (2021). El futuro de la banca digital en América Latina: tendencias y desafíos. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/analisis/el-futuro-de-la-banca-digital-en-america-latina>
- BBVA. (2019). Centennials, la generación que tiene claro lo que quiere de la banca. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/innovacion/centennials-la-generacion-que-tiene-claro-lo-que-quiere-de-la-banca/>
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2011). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

- Briz-Ponce, L., Juanes-Méndez, J. A., & García-Peñalvo, F. J. (2016). Recurso disponible de una encuesta basada en modelo UTAUT para aceptación de tecnologías móviles entre estudiantes y profesores. ResearchGate+1Repositorio Grial+1
- Cabanillas Mori, J. (2019). Nuevo modelo de aceptación tecnológica (TAM) y su relación con el grado de aceptación del App USMP Mobile. ResearchGate+2Repositorio USMP+2Revistas de Investigación UNMSM+2
- Charmaz, K. (2014). Constructing grounded theory. Sage Publications.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Conover, W. J. (1999). *Practical nonparametric statistics* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deloitte. (2022). El impacto de la seguridad cibernética en el comportamiento de consumo bancario de los jóvenes ecuatorianos. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/ec>
- Deloitte. (2022). Fintech y criptomonedas: el futuro de las inversiones para los jóvenes latinoamericanos. Recuperado de <https://www.deloitte.com/la/fintech-criptomonedas>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.
- El Comercio. (2023). Uso de billeteras virtuales incrementa en Ecuador. Recuperado de <https://www.elcomercio.com>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.

- García, M. (2023). La digitalización bancaria y la inclusión financiera en Guayaquil: Un análisis de las aplicaciones móviles. Universidad de Guayaquil.
- Gavilanes Losada, P. C. (2023). Las aplicaciones digitales móviles en la fidelización de clientes del sector financiero de la economía popular y solidaria de la ciudad de Ambato [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39288>Repositorio UTA
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- Hollander, M., Wolfe, D. A., & Chicken, E. (2013). *Nonparametric statistical methods* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Jalani, S. N. M., & Easwaramoorthy, S. V. (2024). Factors Influencing the Usage of Mobile Banking Apps Among Malaysian Consumers. *arXiv preprint*.
<https://arxiv.org/abs/2411.16689>arXiv
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.

- Kolmogorov, A. (1933). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *Giornale dell'Istituto Italiano degli Attuari*, 4, 83-91.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. *Lecture Notes in Computer Science*, 5298, 63-76.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Macías Rodríguez, J. A., & Velastegui García, S. L. (2024). Tendencias de consumo de la generación Centennials de la ciudad de Guayaquil, año 2023. *Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28009>
- Martínez, F. (2024). El comportamiento bancario de los centennials en Guayaquil y el impacto de las aplicaciones móviles. *Revista de Innovación Bancaria*, 14(2), 45-58.
- Merchan Riera, J. M., Moreno Rodriguez, C. J., López Franco, M. L., & Santamaría Yagual, J. A. (2021). El impacto de las aplicaciones móviles en la gestión empresarial en Latinoamérica. *INNOVA Research Journal*, 6(2).
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/118>revistas.uide.edu.ec
- Morales Muñoz, C. A. (2022). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. *Polo del Conocimiento*, 7(4).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6794/html>[Polo del Conocimiento+1Polo del Conocimiento+1](https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6794/html)
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Paucar Peñafiel, M. T. (2024). Análisis del comportamiento de los adultos mayores frente al uso de las Fintech en Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27569>[Repositorio UPS](http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27569)

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- PwC Ecuador. (2023). Fintechs y la nueva generación de consumidores bancarios en Ecuador. Recuperado de <https://www.pwc.com/ec>
- Rodríguez Vásquez, J. D. (2021). Perfil del comportamiento de los millennials guayaquileños sobre el uso de los medios digitales de pago para el consumo de bienes y servicios [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54345> Repositorio UG+3 Repositorio UG+3
- Sagnay Mendoza, F. E. (2024). El impacto de las TIC's y su influencia en los índices de bancarización digital, Guayaquil – Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/76750> Repositorio UG
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591-611.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (2017). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Sosa Falconez, M. de los A. (2024). La importancia de las Fintech y su incidencia en la inclusión al sistema bancario del cantón Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/78606> Repositorio UG+3 Repositorio UG+3
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Villacís, M. A., & López, J. P. (2021). Estudio sobre la banca móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio UCuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/20744>Dspace UCuenca

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia lógica

TABLA DE CONSISTENCIA LÓGICA				
Problema	Objetivos	Preguntas de Investigación	Hipótesis	Variables
Problema General:	Objetivo General:	Pregunta General:	Hipótesis General:	Variables Principales:
Existe una comprensión limitada del comportamiento de consumo bancario de los centennials en Guayaquil respecto al uso de aplicaciones móviles, a pesar de su peso demográfico y potencial como segmento estratégico para las instituciones financieras.	Analizar cómo influye el uso de las aplicaciones móviles en el comportamiento de consumo bancario de la población centennial en la ciudad de Guayaquil, evaluando factores como las motivaciones, preferencias, percepciones de seguridad y la satisfacción con los servicios ofrecidos por estas plataformas.	¿Qué impacto tienen las aplicaciones móviles en el comportamiento de consumo bancario de la población centennial en la ciudad de Guayaquil?	Si las aplicaciones móviles bancarias ofrecen beneficios percibidos significativos en términos de utilidad, experiencia de usuario y confianza, entonces influyen positivamente en el comportamiento de consumo bancario de la población centennial de la ciudad de Guayaquil.	V. Independiente: Uso de aplicaciones móviles bancarias
Problema Específico 1:	Objetivo Específico 1:	Pregunta Específica 1:	Hipótesis Específica 1:	Variables Específicas 1:
Desconocimiento del perfil sociodemográfico y nivel de alfabetización digital de los centennials usuarios de aplicaciones móviles bancarias en Guayaquil.	Describir el perfil sociodemográfico y el nivel de alfabetización digital de los centennials usuarios de aplicaciones móviles bancarias en Guayaquil.	¿Cuáles son los principales factores que motivan a la población centennial de Guayaquil a utilizar aplicaciones móviles para gestionar sus servicios bancarios?	Si los centennials perciben las aplicaciones bancarias como útiles y fáciles de usar, entonces es más probable que las utilicen para gestionar sus finanzas personales.	V. Independiente: Utilidad percibida y facilidad de uso
Problema Específico 2:	Objetivo Específico 2:	Pregunta Específica 2:	Hipótesis Específica 2:	Variables Específicas 2:

Falta de identificación de los factores motivadores y barreras que influyen en la adopción y uso continuo de servicios bancarios móviles por parte de los centennials.	Reconocer los impulsores y obstáculos que frenan el uso constante de la banca móvil para esta población en particular.	¿Cómo impacta la utilización de apps móviles en la frecuencia y tipos de servicios bancarios que usan los centennials de Guayaquil?	Ante una buena experiencia de usuario con la interfaz, accesibilidad, y rapidez, es posible que los centennials empleen con mayor constancia la banca móvil.	V. Independiente: Experiencia de usuario
Problema Específico 3:	Objetivo Específico 3:	Pregunta Específica 3:	Hipótesis Específica 3:	Variables Específicas 3:
Escaso conocimiento sobre los patrones de uso, frecuencia y funcionalidades más utilizadas dentro de las aplicaciones bancarias por los centennials guayaquileños.	Examinar los patrones de uso, frecuencia y funcionalidades más utilizadas dentro de las aplicaciones bancarias por los centennials guayaquileños.	¿Cómo percibe la población centennial de Guayaquil la seguridad y confiabilidad de las aplicaciones móviles en comparación con los métodos tradicionales de gestión bancaria?	Si los centennials confían en la seguridad y privacidad de las aplicaciones bancarias, entonces estarán más dispuestos a realizar transacciones sensibles a través de ellas.	V. Independiente: Percepción de seguridad y confiabilidad
Problema Específico 4:	Objetivo Específico 4:	Pregunta Específica 4:	Hipótesis Específica 4:	Variables Específicas 4:
Aún existe una valoración limitada percibida del nivel de satisfacción, confianza y sensación de seguridad al usar servicios bancarios móviles.	Valorar la importancia de los niveles de satisfacción, junto con la confianza y la sensación de seguridad para entender qué tanta confianza tienen en las apps y cómo esto influye en su uso regular.	¿Cómo los aspectos y funciones de las apps móviles pueden mejorar e la experiencia y fidelidad de los jóvenes usuarios en Guayaquil?	Si los beneficios percibidos del uso de apps bancarias superan a los canales tradicionales, entonces los centennials preferirán las plataformas móviles para sus operaciones financieras.	V. Independiente: Beneficios percibidos de las apps vs. canales tradicionales
Problema Específico 5:	Objetivo Específico 5:	Pregunta Específica 5:	Hipótesis Específica 5:	Variables Específicas 5:

Ausencia de propuestas estratégicas orientadas a optimizar la experiencia de los centennials en el uso de aplicaciones bancarias.	Sugerir estrategias diseñadas para mejorar la experiencia de los centennials al usar aplicaciones bancarias en Guayaquil, tomando en cuenta sus necesidades, expectativas y comportamientos.	¿Qué estrategias podrían implementarse para mejorar la experiencia de los centennials al usar aplicaciones bancarias en Guayaquil?	Si se detectan áreas críticas donde la percepción y el uso de estas apps pueden mejorar, entonces será posible crear propuestas enfocadas en aumentar tanto la adopción como la satisfacción de esta generación.	V. Independiente: Áreas críticas de mejora identificadas
				V. Dependiente: Estrategias para aumentar adopción y satisfacción



**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, Mario Andrés Sempértegui Molina, con C.C: # 0930550009 autor del trabajo de titulación: ***El Impacto de las Aplicaciones Móviles en el Comportamiento de Consumo Bancario en la población centennial de la ciudad de Guayaquil*** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 23 de octubre de 2025

f. _____

Nombre: Mario Andrés Sempértegui Molina

C.C: 0930550009



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El Impacto de las Aplicaciones Móviles en el Comportamiento de Consumo Bancario en la población centennial de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Sempértegui Molina Mario Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Vélez Barros Cecilia Isabel / Pérez Villamar José Guillermo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de octubre de 2025	No. DE PÁGINAS:	135
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, canales digitales, bancarización		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Aplicaciones móviles, Generación centennial, Comportamiento bancario, Experiencia digital, Seguridad financiera		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La influencia de la tecnología digital sobre los hábitos financieros de la población centennial de Guayaquil se manifiesta en un especial gusto por el uso de la banca móvil. Este estudio se planteó el objetivo de determinar el efecto que estas aplicaciones tienen en el consumo de servicios de banca dentro de este estrato social, considerando la conveniencia, la celeridad y el resguardo solicitado. La metodología en la que se basa este trabajo es de tipo cualitativo y cuantitativo mixto; se realizaron encuestas en el segmento de la población centennial para entender, desde sus puntos de vista, las motivaciones y las barreras que enfrentan al utilizar estas plataformas. La muestra fue representativa. El uso de aplicaciones que son diseñadas específicamente para dispositivos móviles se ha popularizado notablemente, debido a la velocidad de la operación y a la confianza que se tiene en la aplicación de biometrías, los sistemas de balances en tiempo real, y a la seguridad que se está brindada, durante las transacciones. También se demostró un interés que se puede considerar casi exclusivo por los sistemas de banca que monitorean el consumo de sus usuarios, para que se les notifique de manera automatizada el cumplimiento de los límites fijados, y los pagos que son necesarios. Hay un notorio cambio de comportamiento bancario entre los centennials por el uso de apps, y por la eliminación casi total de los medios de contacto convencionales. Debido al fenómeno, las compañías de banca y finanzas tienen que mejorar el contacto en sus servicios rasgos de seguridad reforzados y personalización, y junto a ello, también atender a la educación financiera y a los procedimientos de fidelización a los clientes centennials.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984254857	E-mail: mariosempertegui.91@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			