



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

TEMA:

**Análisis del comportamiento de los usuarios de canales
electrónicos en el Ecuador y propuesta de un plan de
comunicación**

AUTORA

CPA. Luna Alcívar, Adriana Marisol

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

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Ph.D.

**Guayaquil, Ecuador
2025**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Contadora Pública Autorizada Adriana Marisol Luna Alcívar, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Ph.D.

REVISORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

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

Guayaquil, a los 24 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, **Adriana Marisol Luna Alcívar**

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CANALES ELECTRÓNICOS EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN** 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 24 días del mes de octubre del año 2025

AUTORA

Adriana Marisol Luna Alcívar



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Adriana Marisol Luna Alcívar**

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: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CANALES ELECTRÓNICOS EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de octubre del año 2025

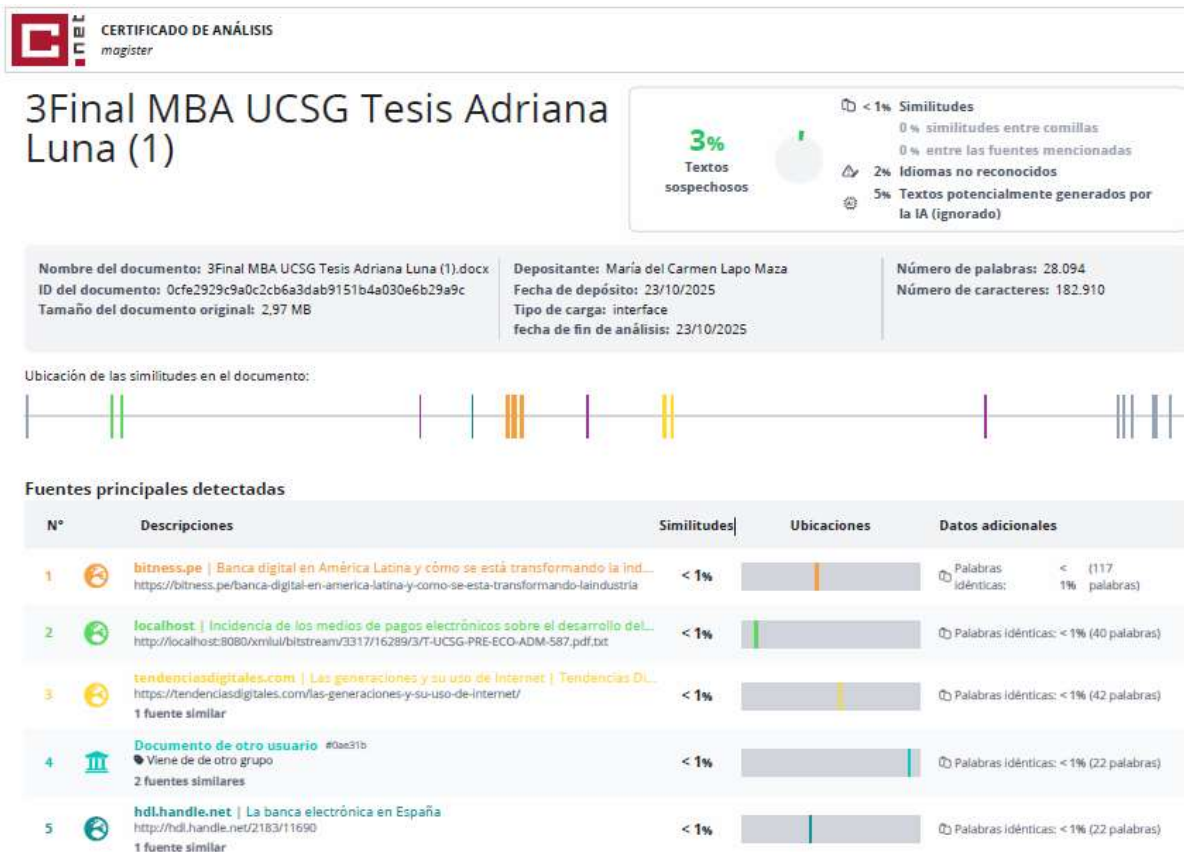
AUTORA

Adriana Marisol Luna Alcívar



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

REPORTE COMPILATIO



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y otorgarme la sabiduría necesaria para continuar en este arduo camino y culminar con éxito mi trabajo.

A mi madre, por ser mi pilar incondicional en cada etapa de mi vida académica. Tu apoyo constante, tu amor y la confianza puesta en mí han sido mi mayor impulso en los momentos más difíciles, cuando el cansancio laboral y la incertidumbre amenazaban con detenerme.

Este logro no es solo mío, es también tuyo. Gracias por caminar a mi lado en todo este proceso. Te amo mamá.

Adriana Marisol Luna Alcívar

DEDICATORIA

Me dedico este trabajo a mí, por no rendirme, por creer en mí y superar cada obstáculo que la vida puso en mi camino.

Este trabajo es la prueba que el esfuerzo, la constancia y dedicación depende de uno mismo para cumplir con éxito los sueños. Hoy celebro un logro más en mi vida.

Adriana Marisol Luna Alcívar

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los usuarios frente al uso de canales electrónicos en la banca en línea ecuatoriana y proponer un plan de comunicación que incentive su adopción. Se centró en identificar los aspectos que influyen en la confianza y el uso de medios digitales, considerando como el conocimiento previo de los clientes mueve su deseo por hacer compras online. La investigación se hizo con un método no práctico, usando en su mayoría forma cualitativa y tipos como buscar, describir y juntar, se hicieron preguntas a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, elegidos de manera aleatoria sin ordenar antes. Los datos que reunió ayudaron a ver ideas, problemas y opciones en cuanto al uso del banco por internet, los resultados demostraron que el 64 % de las personas usa los servicios en línea sus bancos, mientras que un 36 % prefieren hacer sus trámites en lugares físicos. Los más grandes problemas hallados eran la dificultad para usar las apps (38 %), el miedo al robo de datos (34 %) y la idea de lentitud. En la atención (17 %). De la misma manera, los usuarios expresaron la necesidad de capacitaciones digitales, mensajes de seguridad más claros y mecanismos de atención híbrida que fortalezcan la confianza en estos canales, con base en estos hallazgos, se diseñó un plan de comunicación integral con estrategias educativas, de posicionamiento en seguridad y de fidelización, incluye un cronograma, presupuesto e indicadores de evaluación, este plan busca consolidar la digitalización bancaria, reducir las barreras de uso y fortalecer la relación entre bancos y clientes en el Ecuador.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, banca electrónica, confianza digital, canales electrónicos, comunicación, Ecuador.

ABSTRACT

The objective of this research project was to analyze user behavior regarding the use of electronic channels in Ecuadorian online banking and to propose a communication plan to encourage their adoption. It focused on identifying the factors that influence trust and the use of digital platforms, taking into account how customers' prior knowledge influences their willingness to carry out electronic transactions. The research was conducted using a non-experimental design, with a qualitative approach and exploratory, descriptive, and synthetic types. Surveys were conducted with 384 users in the city of Guayaquil, selected through unstratified random sampling. The data collected helped identify perceptions, barriers, and opportunities related to the use of online banking. The results showed that 64% of users make use of their banks' digital services, while 36% still prefer to carry out their transactions at physical branches. The main limitations encountered were difficulty in using the applications (38%), fear of information theft (34%), and the perception of slow service (17%). Similarly, users expressed the need for digital training, clearer security messages, and hybrid service mechanisms that strengthen trust in these channels. Based on these findings, a comprehensive communication plan was designed with educational, security positioning, and loyalty strategies, including a schedule, budget, and evaluation indicators. This plan seeks to consolidate banking digitization, reduce barriers to use, and strengthen the relationship between banks and customers in Ecuador.

Keywords: Consumer behavior, electronic banking, digital trust, electronic channels, communication, Ecuador.

Índice general

INTRODUCCIÓN	1
Formulación del problema	2
Delimitación del tema	7
Planteamiento del problema.....	7
Preguntas de investigación.....	7
Objetivos de la investigación	8
<i>Objetivo general</i>	8
<i>Objetivos específicos</i>	8
Justificación de la investigación.	8
CAPITULO I	10
MARCO TEORICO.....	10
Teorías institucionales sobre el comportamiento del consumidor	10
<i>Teoría Económica – Marshall</i>	11
<i>Teoría Psicológico Social – Veblen</i>	11
<i>Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov</i>	12
<i>Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner</i>	13
<i>Factores que afectan el comportamiento</i>	13
Teoría de la Jerarquía de las Necesidades – Maslow.....	16
<i>Necesidades Fisiológicas</i>	16
<i>Necesidades de Protección</i>	16
<i>Necesidades de estima y aceptación</i>	16
<i>Necesidades de valoración o reconocimiento</i>	16
<i>Necesidades de autorrealización</i>	17
Teoría de la Comunicación	17
<i>Modelo Harold Lasswell</i>	17
<i>Modelo Shannon y Weaver</i>	17
Teoría de la Innovación y Tecnología	18
<i>Importancia de la Innovación</i>	19
<i>Principios elementales de la Innovación</i>	20
<i>Innovación en las Organizaciones</i>	21

<i>Innovaciones Tecnológicas</i>	22
<i>Características del Conocimiento Tecnológico</i>	23
<i>Teoría de la web 2.0</i>	24
<i>Teoría del dinero y el crédito</i>	25
CAPITULO II	28
MARCO REFERENCIAL	28
Importancia del estudio de las nuevas relaciones entre clientes y entidad bancaria	33
Perfil del nuevo usuario de Internet	34
Utilización de internet en los hogares	36
Retos de la banca en la actualidad	37
Mantener la confianza del consumidor	41
Ventajas y desventajas de la banca electrónica.....	41
Brecha generacional en el uso de la banca digital	42
Banca tradicional vs banca electrónica	46
<i>La Banca Tradicional</i>	46
<i>La Banca Electrónica</i>	47
Leyes normativas	49
<i>Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002)</i>	49
<i>Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)</i>	50
<i>Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico</i>	52
CAPÍTULO III.....	55
MARCO METODOLÓGICO.....	55
Diseño de la investigación	55
Enfoque de la investigación	56
Tipo de investigación.....	56
Métodos aplicados	57
Variables de la investigación	58
Población y muestra.....	59
<i>Población</i>	59
<i>Muestra</i>	60
Herramientas de recolección de datos.....	61

Presentación de resultados	62
CAPITULO IV.....	73
PROPUESTA.....	73
Objetivos del plan de comunicación	73
<i>Objetivo general</i>	73
<i>Objetivos específicos</i>	73
Segmentación.....	74
<i>Público objetivo</i>	74
Benchmarking competitivo	75
Propuesta de valor.....	77
<i>Brief comunicacional</i>	77
<i>Estrategias y acciones de comunicación</i>	78
Presupuesto estimado.....	84
Cronograma de actividades.....	85
Indicadores de evaluación y métricas	87
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	98

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 2 Género de los encuestados</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 3 Edad de los encuestados.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 4 Ingresos de los encuestados</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 5 Uso de la banca online del banco de preferencia</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 6 Canales de comunicación alternos a la banca en línea</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 7 Argumentos que provocan desconfianza en la banca online</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 8 Acciones recomendadas para promover el uso de la banca online</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 9 Usos que se le genera a la banca online</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 10 Frecuencia de uso de la agencia bancaria.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 11 Confianza en la institución bancaria.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 12 Benchmarking competitivo</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 13 Opciones multicanales.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 14 Brief comunicacional.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 15 Presupuesto</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 16 Cronograma de actividades.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 17 Indicadores de evaluación.....</i>	<i>87</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	3
<i>Figura 2</i>	4
<i>Figura 3</i>	37
<i>Figura 4</i>	38
<i>Figura 5</i>	39
<i>Figura 6</i>	57
<i>Figura 7</i>	59
<i>Figura 8</i>	62
<i>Figura 9</i>	63
<i>Figura 10</i>	64
<i>Figura 11</i>	65
<i>Figura 12</i>	66
<i>Figura 13</i>	67
<i>Figura 14</i>	68
<i>Figura 15</i>	69
<i>Figura 16</i>	70
<i>Figura 17</i>	71
<i>Figura 18</i>	80
<i>Figura 19</i>	81
<i>Figura 20</i>	82
<i>Figura 21</i>	83
<i>Figura 22</i>	86

Índice de anexos

<i>Anexo 1. Formato de encuesta.....</i>	<i>98</i>
--	-----------

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico, como herramienta consolidada de las actividades comerciales, ha generado que los comercios en general sean más eficientes, empleando canales de distribución que permite un diálogo con el cliente, concretando su venta incluso sin visitar el local comercial y recibiendo el dinero sin necesidad que el mismo se presente de manera física, las empresas se benefician porque amplían su radio comercial que en épocas pasadas generaba la necesidad de abrir sucursales, todo esto para estar cerca del cliente.

Como conocimiento empírico, se ha evidenciado que, en el Ecuador, la facilidad para que los comercios reciban transacciones digitales, se debe a la labor de los bancos privados y empresas relacionadas a su modelo de negocio, en entregar dispositivos que accedan al sistema financiera y por ende realicen el traslado del efectivo, de la cuenta del cliente, hasta los registros del comercio en general, tal es el ejemplo de DataFast y Medianet, que distribuyen equipos que por medio de las tarjetas de crédito y débito, mandan una alerta a la entidad bancaria, a fin que se tome el monto de una transacción y se la traslade a la empresa que esta prestado el bien y servicio.

Identificar aquellos elementos que impulsen el uso de canales electrónicos por parte de los consumidores y dueños de una cuenta bancaria, es el principal aspecto a comprobar en el presente trabajo de investigación, porque, cada transacción ejecutada electrónicamente, asegura una comisión a la entidad financiera tanto en el interés que se cobra por el consumo, como el monto que se cobra al establecimiento por el uso del sistema financiero, además de brindar seguridad por temas de robos, mantener el recurso económico en el banco para futuras transacciones.

Disponer de información que muestren la perspectiva de los consumidores hacia el uso de canales electrónicos para generar sus ventas, ayuda a la institución financiera de referencia a emplear estrategias de comunicación más óptimas, es decir, destinar recursos hacia aquellas situaciones que en la actualidad generan desconfianza o existe desconocimiento por parte de sus clientes, evitando que se generalice el uso de medios digitales que ofrece la institución bancaria, un aspecto negativo, porque la tecnología no estaría siendo usada de manera óptima.

En cuanto al desarrollo de la investigación, se propone la siguiente referencia de capítulos que se abordan, para identificar las principales características que modelan el comportamiento del consumidor sobre canales electrónicos y que actualmente está en manos de sus clientes:

En el capítulo 1, se muestra aquellos elementos que describen teorías base sobre el comportamiento del consumidor hacia productos tangibles e intangibles, las necesidades que ellos proyectan al tomar una decisión y la perspectiva que sostengan, a fin de comprender posibles estrategias compatibles para consolidar productos o servicios que quizás en la actualidad no están siendo demandados o empleados de manera óptima, provocando que sus autores mantengan una incertidumbre de tenerlos disponibles.

En el capítulo 2, se muestran trabajos referenciales sobre la acción de otros autores en temas similares al propuesto en este proyecto de investigación, es decir, se toman autorías sobre tratamientos de comportamiento del consumidor en bienes y servicios, priorizando aquellos que han analizado la relación entre medios electrónicos ofertados por instituciones financieras, además cómo estos componentes, han evolucionado en el uso en comercios en el Ecuador.

En el capítulo 3, se detalla, los procesos metodológicos que sirven para recolectar datos sobre el objeto de estudio o población referida, en estos casos los usuarios que mantienen una cuenta en la banca y su frecuencia de uso sobre canales electrónicos, el objetivo es identificar posibles falencias en la confianza sobre su utilización, así como elementos claves que podrían ser la base para determinar estrategias que faciliten y mitiguen comportamientos negativos que evitan que el usuario emplee dichos procedimientos en sus transacciones comerciales.

En el capítulo 4, finalmente se expone la propuesta del plan de comunicación diseñado para incentivar el uso de los canales electrónicos de la banca ecuatoriana, donde se recogen los hallazgos de los apartados anteriores y los traduce en objetivos, estrategias, acciones, presupuesto, cronograma e indicadores de evaluación, todo con el objetivo de mejorar la confianza de los usuarios en los servicios digitales y fortalecer su adopción en el sistema financiero del país.

Formulación del problema

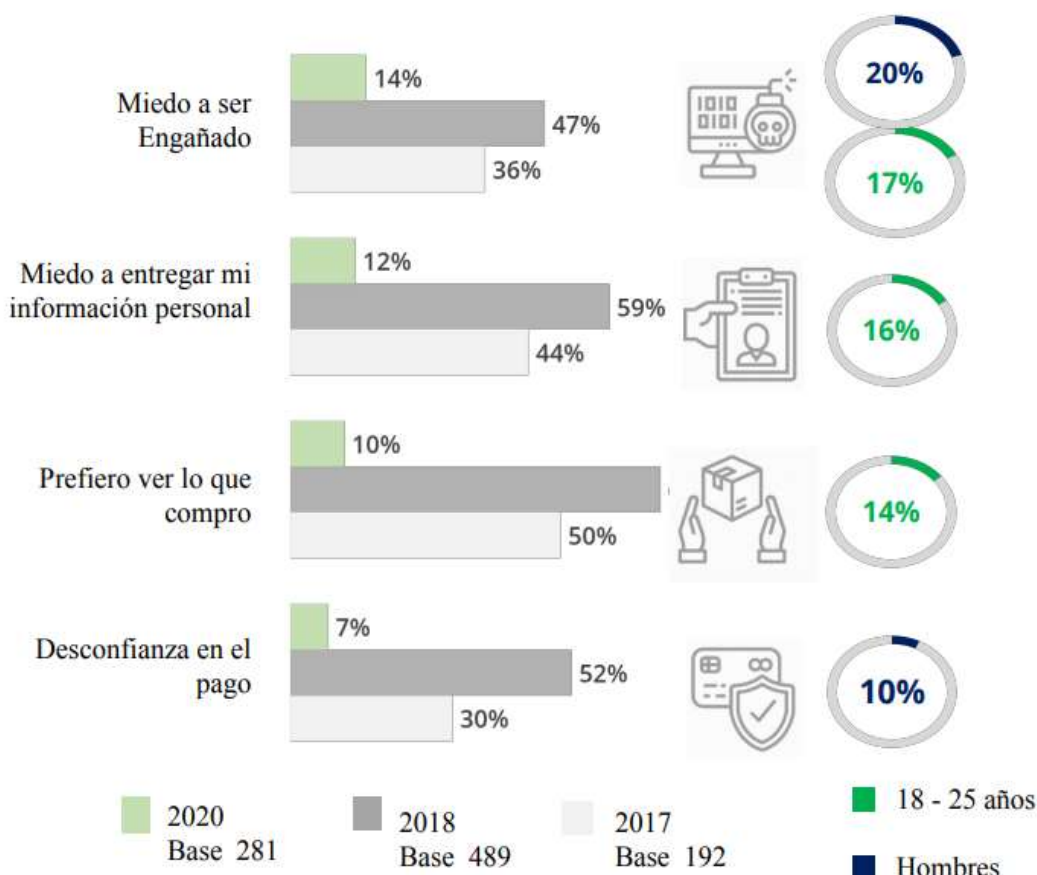
Según Romero (2019) en su estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador, la mayor parte de los negocios mantienen modalidades cliente a cliente por sus siglas C2C y negocio a cliente por sus sigla B2C, enfocado más en la relación de productos de bienes de consumo importados, informalidad y transacciones por contacto en redes sociales, donde se

emplea mucho el concepto de transferencia y envió directo a domicilio, sin embargo, la confianza que existe entre estos dos elementos que conforman la transacción, motiva a la institución bancaria a buscar más seguridades al momento de la transferencia del dinero, como la existencia de la cuenta, el aviso de consumos en establecimientos y el recordatorio del monto de la transacción ejecutada, lo que ha evitado fraudes, plagios entre otros elementos de robo en cuentas.

Según el informe de la Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020), existen diversos motivos sobre los cuales, se genera desconfianza en el consumidor, principalmente cuando se desconoce cómo funciona los medios electrónicos para el pago de las transacciones y si el dinero está seguro, asimismo si existe la posibilidad de que el establecimiento arbitrariamente eleve el monto de la compra sin previo aviso, a continuación, se identifican los siguientes escenarios:

Figura 1

Barreras del comercio en línea en el Ecuador



Tomado de: Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador, Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020).

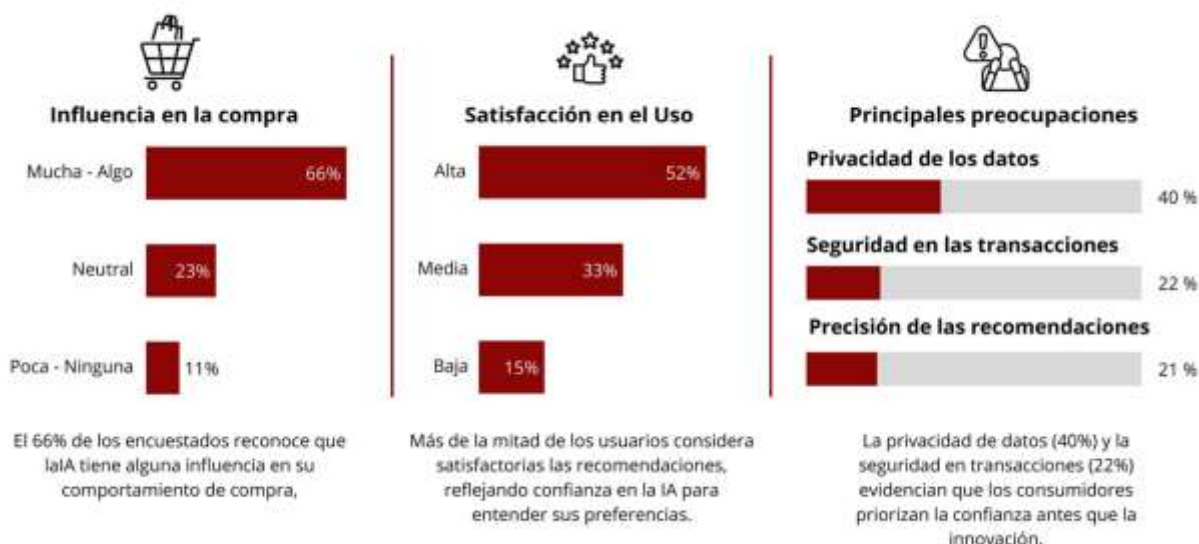
De acuerdo con la información mostrada en la **figura 1**, sobre las barreras del comercio en línea en el Ecuador se puede observar que la tendencia sobre los miedos del consumidor en emplear medios electrónicos antes de utilizar los canales de pago, se presentan en una mayor proporción al temor de entregar información personal al local comercial, esto se compagina con la necesidad del Banco en requerir información clave, que identifiquen al cliente, a fin de poner a disposición los recursos financieros que se encuentran almacenados en la institución financiera y que serán empleados por el local comercial para entregar bienes y servicios.

El desarrollo de la digitalización ha provocado una evolución considerable en las plataformas de comercio electrónico que han mejorado los métodos tradicionales de compra y también han incorporado tecnologías emergentes que cambian la manera en que los usuarios se relacionan con ellas. Herramientas como la automatización, el análisis predictivo de datos y la personalización de los contenidos han pasado a ser factores relevantes en el ámbito digital, ayudando a obtener una idea más precisa de lo que le gusta a la persona e impulsando respuestas más rápidas a los usuarios. Estas innovaciones han establecido las bases para que herramientas más avanzadas, como la Inteligencia Artificial, asuman un papel destacado en la evolución del comercio electrónico en Ecuador (Véliz Intriago, 2023).

Figura 2

Percepción y adopción de herramientas la Inteligencia Artificial en el Ecommerce

Percepción y adopción de herramientas la Inteligencia Artificial (IA) en el Ecommerce



Tomado de: Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador, Cámara de Comercio Ecuatoriana (2024).

De acuerdo con el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024), la incorporación de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en el comercio electrónico ha comenzado a modelar significativamente la experiencia del consumidor. Dos de cada tres encuestados reconocen que están influenciados por la IA, lo que indica que el cambio hacia una mayor automatización de los servicios ya ha comenzado, en la misma línea, una porción considerable de los encuestados, es decir, casi la mitad (52%), afirmó que estaban altamente satisfechos con los servicios que se les proporcionaron, lo que indica un nivel razonable de optimismo respecto a la capacidad de la tecnología para conocer y predecir sus gustos y preferencias.

Sin embargo, el estudio también pone de manifiesto algunas inquietudes que condicionan el comportamiento del usuario digital, y que están principalmente relacionadas con la privacidad de datos (40%), la seguridad de las transacciones (22%) y la exactitud de las recomendaciones (21%). Estos resultados corroboran el hecho de que, a pesar de que el usuario considera que hay unas ventajas asociadas a estas materias, la confianza sigue siendo un determinante en el uso de las soluciones digitales en el ámbito comercial, por lo que resulta imprescindible que las empresas aseguren unas condiciones seguras y transparentes para el cliente.

En referencia a los estudios sobre comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor, se pueden destacar algunos argumentos que modelan decisiones de compra en entornos digitales, analizados en la investigación de Centeno y Napán (2021):

- Accesibilidad como factor decisivo: los consumidores valoran la facilidad de uso de las plataformas virtuales y la claridad de sus interfaces, dado que estas condiciones generan confianza y reducen la percepción de riesgo frente a las compras en línea.
- Los canales en línea como forma de interacción: la conexión entre los espacios digitales (como páginas web, redes sociales o marketplaces) y el comportamiento de compra muestra que, cuanto mejor sea la usabilidad y la seguridad percibida, mayor será la disposición de los consumidores a adquirir productos y servicios.
- Medios de pago seguros: la investigación destaca que los usuarios prefieren plataformas que cuentan con algo que les genere confianza en el momento de llevar a cabo ciertas transacciones, ya que esta seguridad se convierte en un componente que incide directamente en la decisión de compra final.
- Se establece una relación positiva entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, acerca de este vínculo existe una correlación moderada ($r = 0.442$) que muestra cómo las prácticas de comercio electrónico generan aproximaciones con respecto a las actitudes de consumo. Relación que incluye la motivación, la experiencia de compra y la preferencia hacia los canales digitales.

Aún con las medidas de seguridad adoptadas por las plataformas comerciales y las entidades bancarias con el objetivo de satisfacer dichas necesidades, continúan existiendo ciertas anomalías, los problemas más destacados son los errores en las aplicaciones móviles, los cargos duplicados, las caídas del sistema a la hora de hacer un pago, y los tiempos de espera en la reversión de transacciones. A estos problemas se les suman riesgos asociados con el robo de la información personal y/o financiera que incrementan la percepción de inseguridad y que, por ende, menoscaban la confianza del usuario hacia los servicios electrónicos.

La existencia de estas dificultades producen frustración en los usuarios y provocan el bloqueo del desarrollo sostenido de la banca digital; al reducir la frecuencia de uso, obstaculizan la migración a los medios electrónicos. Además, el desconocimiento de los procedimientos, la escasa orientación por parte de las instituciones financieras y la percepción de que los canales

digitales no ofrecen el mismo nivel de seguridad que las agencias físicas, constituyen barreras significativas para su consolidación en el mercado ecuatoriano.

Delimitación del tema

El presente estudio se delimita al análisis del comportamiento de los usuarios de canales electrónicos de la banca en línea en la ciudad de Guayaquil, durante el período 2025. Este estudio se centraliza en los clientes de instituciones financieras privadas que utilizan aplicaciones móviles y plataformas web para sus transacciones. El objetivo es identificar los factores que influyen en la confianza del cliente al momento de usar estos servicios. Para ello, se analizará el conocimiento previo que tienen los usuarios y su predisposición a utilizar estos canales digitales. Además, se desarrollarán estrategias de comunicación que fomenten la cultura y adopción de la banca en línea y fortalezcan la confianza y seguridad de los clientes.

Planteamiento del problema

¿Cómo el conocimiento previo que tengan los clientes habituales y potenciales sobre el funcionamiento, uso y utilidad de los canales electrónicos incide en el desarrollo y difusión de la banca online para la comercialización de productos?

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la fundamentación teórica que explique el comportamiento de los usuarios hacia el uso de canales electrónicos y cómo desarrollar estrategias efectivas comunicacionales para mitigar escenarios que influyen negativamente en cuando a su utilización por parte del consumidor?
- ¿Cuáles son los criterios y enfoques que han empleado otros investigadores sobre el tratamiento del comportamiento del consumidor sobre el uso de canales electrónicos, a fin de identificar puntos claves para construir herramientas de recolección de datos que aporten con resultados apegados a la realidad comercial de los clientes de la Banca?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor frente al uso de canales electrónicos referidos en la banca online?
- ¿Qué tipo de estrategias efectivas se puede recomendar para mejorar la comunicación de la banca con sus clientes, en cuanto al aumento del uso en canales electrónicos por medio de su aplicativo online?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el comportamiento de los usuarios de la banca sobre el uso de canales electrónicos en transacciones comerciales y la definición de estrategias comunicacionales para mitigar barreras futuras en el comercio por medio de su aplicativo online.

Objetivos específicos

- Detallar teorías relacionadas sobre el comportamiento del consumidor tomando como base su interacción en canales electrónicos y relevancia de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de servicios.
- Seleccionar estudios referenciales sobre trabajos de investigación relacionados con la interacción del consumidor y el uso de canales electrónicos, promoviendo la necesidad de estrategias comunicacionales para la garantía de su posicionamiento.
- Enlistar aquellos factores que inciden sobre el uso de canales electrónicos por parte de los usuarios de la banca a través de una investigación de campo con características descriptivas.
- Detallar estrategias comunicacionales que permitan el incremento en el uso de aplicativos online ofertados por la banca.

Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación, se justifica a través de los siguientes enfoques de estudio:

Desde una perspectiva teórica, se trata de identificar cuáles son los factores que inciden en el comportamiento de usuario, al momento de interactuar en aplicativos webs, tomando como enfoque, teorías institucionales, referidos en libros, informes y demás metodologías comprobadas sobre situaciones particulares tomando como referencia la premisa que, en la actualidad la modalidad de pago de canales electrónicos es muy utilizado por los ecuatorianos por la facilidad de evitar el contacto y compatible con la necesidad de cumplir las restricciones de movilidad de autoridades legales.

Desde una perspectiva metodología, se trata de presentar un trabajo de investigación que evidencie cómo en la actualidad los clientes de la banca, se comportan frente al uso de canales electrónicos ofertados por su aplicativo, de manera que se pueda constatar aquellos aspectos

positivos y negativos que perciben para optimizar el uso frente a la ejecución de transacciones comerciales, de manera que se pueda identificar los puntos claves para proponer estrategias de comunicaciones que impulsen su uso en el futuro y consoliden su posicionamiento.

Desde una perspectiva práctica, se trata de mostrar un informe que revele las estrategias más relevantes para que la banca pueda comunicar a su clientela, la seguridad y confianza que ofrece su aplicativo electrónico para ejecutar transacciones comerciales, mitigando cualquier tipo de barrera que le impida a su cliente el uso del mismo, generar un valor agregado en su servicio, que sea percibido por sus clientes, por encima de cualquier competidor.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Luego de presentar la perspectiva empírica con la cual se aborda la investigación plasmada a través de la formulación del problema, es evidente que se necesita identificar aquellos factores que modelan el comportamiento del consumidor, frente a un producto o servicio en particular, en este caso el uso de medios electrónicos, de manera que se puedan plasmar herramientas de recolección de datos óptimas para la conformación de estrategias presentes en el capítulo final del presente trabajo de investigación.

Frente a la necesidad de definir estos factores, se desarrolla el presente capítulo de marco teórico, en el cual, se detallan, teorías institucionales base sobre el comportamiento del consumidor, desde diversos puntos de vista, en función a la metodología empleada por cada autor y cómo pueden ser medidos en caso que estos incidan al momento que exista un contacto del cliente con el servicio de medio electrónico de pago ofertado por la institución financiera.

A continuación, se muestran las principales teorías que podrían ayudar a construir los argumentos de las técnicas de recolección de datos referidos en el capítulo 3 denominado metodología de la investigación:

Teorías institucionales sobre el comportamiento del consumidor

Antes de conocer la definición del comportamiento del consumidor, es importante conocer que es un consumidor, para lo cual se emplea el argumento del Centro Europeo de Postgrado (2023) que describe lo siguiente: “Un consumidor es toda persona u organización que consume productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.” (p.2). Como análisis de este autor, este concepto se puede interpretar como una persona que busca un producto o servicio, ya sea por necesidad o deseo, luego, puede decidir deshacerse de lo que compró porque su necesidad ha sido satisfecha, porque el producto cumplió su función, o porque ha cambiado sus gustos y preferencias.

La persona que adquiere un bien o servicio no siempre es el consumidor. En muchas ocasiones, los padres se ocupan de satisfacer las necesidades de sus hijos, lo que lleva a una división de roles: el padre actúa como comprador y el hijo como consumidor. Esta diferencia a menudo es muy importante, porque las empresas que venden bienes o servicios deben centrarse en ambas partes, en que su empeño atrae atención del hijo y también afecta compra del padre, pues es este el que da a empresa la venta de producto o servicios.

El comportamiento del consumidor se entiende como las acciones que realizan las personas al momento de buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos o servicios que consideran capaces de satisfacer sus necesidades. Este concepto se centra en cómo los consumidores, así como las familias o los hogares, deciden asignar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en bienes y servicios destinados al consumo (Madrigal Moreno y otros, 2024).

Teoría Económica – Marshall

Para Orellana (2022) la teoría económica propuesta por J. Marshall se centra en el análisis del conocimiento que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades, lo cual le permite orientar sus decisiones de compra y determinar su capacidad adquisitiva óptima para adquirir el producto o servicio que le genere la mayor utilidad posible. Está basada en la demostración del saber y capacidad que tiene el consumidor para colmar sus deseos, sus selecciones de compra y forma de consumir se encaminan hacia la más alta alegría de su utilidad y tendrán el derecho a comprar óptimo para abonar el bien o servicio que más utilidad le da. Ellos notan muy bien la conexión entre el costo – beneficio en cada acto o decisión que hagan, la elección del comprador es lógica e independiente de lo que rodea y, se siente contento con el bien por su uso más que por sus partes.

Alfredo Marshall reforzó las viejas y nuevas formas de pensar; unir la oferta y la demanda es el principal origen del concepto microeconómico. Usó la "vara de medir el dinero", esto muestra cuánto quieren cosas las personas. Otro punto de vista dice que los factores económicos están en todos los mercados. También propone la siguiente idea:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- A medida que el precio de los artículos aumenta, la demanda tiende a disminuir, lo que se refleja en menores niveles de ventas.
- Por el contrario, cuando el ingreso real de los consumidores se incrementa, la adquisición de estos bienes también aumenta, siempre que los mismos cumplan con estándares adecuados de calidad.
- Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grandes.

Teoría Psicológico Social – Veblen

Según Acuña y Bocanegra (2024), esta teoría analiza la influencia de los factores sociales y psicológicos en la conducta humana, particularmente en lo que respecta a los hábitos de

consumo y a los procesos de producción. Se analiza desde una perspectiva psicosociológica donde la conducta no depende solo de factores económicos, sino de aspectos psicológicos como la personalidad, anhelos y deseos, esta reconoce la influencia del contexto social en los hábitos de consumo, incluyendo a la familia y amigos como grupos de referencia. Las elecciones de compra se basan en las decisiones ajenas, de una manera u otra, las personas se dejan persuadir e influenciar por el comportamiento de otros compradores, lo cual se alinea con uno de los principios de la teoría de Maslow: la necesidad de estima y aceptación.

El autor de esta teoría sostiene que un gran número de adquisiciones se efectúan o se originan en el anhelo de reconocimiento. Él afirmaba que el gasto llamativo solo se veía en individuos con un estatus económico elevado, y que este modo de consumo era un objetivo que muchos intentaban reproducir. Veblen enfatiza cómo lo social impacta el comportamiento, y resalta que las acciones del ser humano están ligadas a su forma de actuar y a su vez, afectadas por los diferentes estratos que coexisten en la sociedad.

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

La teoría conductual del aprendizaje, vinculada al enfoque conductista y desarrollada por Iván Pavlov, describe un proceso de aprendizaje basado en estímulos cuyas respuestas influyen en la modificación del comportamiento del consumidor. Esta perspectiva parte de la observación de la conducta actual de una persona y su relación con experiencias previas, reconociendo que el aprendizaje se produce mediante estímulos positivos o negativos que, en la mayoría de los casos, tienen su origen en el pasado. Esta perspectiva, que también se lo conoce como teoría del condicionamiento clásico, sugiere que es factible provocar una determinada conducta o respuesta mediante la reiterada conexión entre ciertos eventos y estímulo (Cerón Islas y otros, 2022).

La interpretación actual del enfoque de Pávlov no tiene como objetivo presentarse como una teoría integral del comportamiento, sino más bien como una contribución interesante en la comprensión de algunos aspectos concretos de la conducta. En lo que se refiere a la estrategia publicitaria, este enfoque es fundamental ya que la repetición de los anuncios puede producir efectos positivos, por un lado, la repetición actúa como un estímulo que ayuda a definir la asociación entre una determinada publicidad y el propio producto; por otro lado, después de la compra, el consumidor tiene la tendencia a exponerse de manera selectiva a la publicidad asociada, y dicha recurrencia, por lo tanto, reforza el vínculo que se establece con la marca.

Como veremos, este modelo proporciona incluso líneas de actuación con el fin de trazar estrategias eficaces en relación con la publicidad, ya que un anuncio debe necesariamente llegar con un gran impacto al receptor para que llegue a ser considerado una señal eficaz. Así pues, es importante poder identificar los impulsos más potentes relacionados con el producto. El publicista sabrá utilizar de manera estratégica su repertorio de recursos (el lenguaje, los colores, las imágenes), eligiendo las combinaciones que sirvan como estímulos potentes para la activación de los impulsos potentes.

Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

Thorndike (1874-1949) y Frederic Skinner (1904-1990) propusieron esta teoría, la cual postula que el aprendizaje consolida las conductas al lograrse un desenlace positivo, creando un bienestar que puede impactar de forma notable las acciones de los individuos. En el condicionamiento operante, se destaca la trascendencia del resultado que viene después de una reacción en particular y cómo esto afecta la posibilidad de que esa reacción vuelva a manifestarse más adelante. Esta perspectiva explica el proceso de fidelización del consumidor, ya que, al probar o consumir un producto o servicio y experimentar satisfacción, este tiende a evitar el riesgo de buscar alternativas. Según esta teoría, el comportamiento del consumidor no es completamente racional, aunque pueda basarse en principios económicos (Torres Parada, 2021).

Skinner plantea que la conducta está ligada a los factores del entorno, los cuales incrementan las chances de que, más adelante, esta se vea fortalecida, ya sea por reacciones favorables o desfavorables que surgen del estímulo. La idea del condicionamiento clásico detalla cómo se aprende de los estímulos y lo que estos provocan, mientras que el operante se centra en los resultados que acarrea una acción, resultados que pueden llevar a que esa acción se repita seguido en el futuro.

Factores que afectan el comportamiento

Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor. Los factores más influyentes en cómo actúan los consumidores son:

Estilo de vida, cada persona lleva su vida de manera diferente, dependiendo de cosas como dónde vive, su situación económica y sus necesidades particulares. Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno (Arrosquipa Quispe, 2022).

Cultura, a menudo los consumidores reciben la influencia del estilo de vida que les rodea, especialmente si deben acatar ciertas pautas culturales. Un claro ejemplo son las convicciones religiosas, cuyas normas cambian, al igual que las reglas morales y sociales que definen cómo actúa una sociedad (Vasilica Maria, 2021).

Motivación, puede verse condicionada por diversas necesidades, ya sean de carácter fisiológico, biológico o social, así como también por el interés individual de alcanzar un mayor bienestar personal. Se manifiesta en cualquier ámbito, ya sea en lo personal o en la forma en que las personas se ven (Avilés Jiménez & Freire Morán, 2023).

Edad, las necesidades de las personas varían según su edad. Un niño de 10 años tiene exigencias diferentes a los de un hombre de 40. Esto también se aplica psicológicamente, como en el caso de los adolescentes que están viviendo una etapa llena de cambios (Huamaní Cayllahua y otros, 2022).

La personalidad constituye un factor determinante que puede incidir en distintos aspectos del comportamiento del consumidor, como el contexto en el que se encuentre o el momento del día. De igual manera, el estado de ánimo influye de forma significativa, ya que experiencias positivas o negativas repercuten en las decisiones que toma una persona. En este sentido, variables como qué alimentos consumir o qué prendas vestir, entre otras elecciones cotidianas, pueden estar condicionadas por dichos elementos (Melul Baena, 2024).

La percepción se entiende como la manera en que el consumidor interpreta y valora un producto o servicio. Aunque un comprador pueda mostrar fidelidad hacia una marca durante largos periodos, esta preferencia puede modificarse si en algún momento la experiencia lo hace sentir insatisfecho o desestimado. En tales casos, es probable que opte por una alternativa que le genere una mejor valoración personal. Asimismo, la opinión del consumidor no se construye de manera aislada, sino que puede estar influenciada por el entorno social, los medios de comunicación y las estrategias de mercadotecnia implementadas (Ruiz Vera & Almeida Cardona, 2024).

Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor. Según Tenorio y Midreros (2022), si bien cada cliente es único, existen elementos recurrentes, estas cuestiones pueden influir, ya sea para bien o para mal, en las decisiones que toman los compradores al elegir un producto. Entre los factores que pueden animar (o desanimar) a un cliente desde fuera, se encuentran:

La calidad de un producto o servicio constituye un factor determinante en la decisión de compra del consumidor, incluso por encima del precio. Con el transcurso del tiempo, los clientes tienden a desarrollar mayores niveles de exigencia, lo que incrementa la relevancia de este atributo en el mercado. Uno de los mayores desafíos que enfrentan las organizaciones es satisfacer las expectativas de los consumidores, quienes demandan que los productos cumplan con altos estándares de calidad. El atributo mencionado ha de corresponder a las necesidades y deseos del cliente, dado que la percepción de cómo se sienten al atender a la compra de algo en concreto, así como de cómo el producto o servicio podría beneficiarles en la mejora de sus vidas es determinante en el proceso de compra.

El coste es un aspecto importante aunque su incidencia vendrá dada por cómo es el consumidor. La posibilidad de que un precio alto vaya asociado a una mejor calidad puede ser importante para algunas personas, en contraposición a los consumidores que prefieren hacer una comparación entre diferentes marcas para encontrar la más barata.

Uno de los aspectos más notable en la decisión de compra es la valoración efectuada por otras personas. Los consumidores actualmente buscan recomendaciones de otros consumidores y sus experiencias antes de realizar una compra. Las redes sociales y varias plataformas digitales se han convertido en una fuente significativa de opiniones y experiencias compartidas. Estas reseñas, en muchas ocasiones, influyen de forma directa en la decisión definitiva del consumidor, lo que hace que sea esencial manejar de manera efectiva los comentarios y recomendaciones disponibles en estos espacios digitales.

De igual manera, la facilidad para navegar en los sitios web se ha convertido en un componente importante para el comercio online, a medida que se incrementa la cantidad de compradores online son mayores sus exigencias. Una web con procedimientos ágiles, con tiempos de carga breves y con el esquema de funcionamiento claro y organizado de las categorías y de las secciones asociadas promueve la usabilidad y favorece la experiencia de la compra, mientras que tener que seguir demasiados pasos para la realización de una transacción o

la lentitud del sitio web provocan la frustración y el abandono de la compra. En consecuencia, la eficacia de la navegación puede determinar el éxito o fracaso de una empresa en el entorno digital. Asimismo, es esencial que el comprador cuente con información transparente desde el inicio sobre el producto, el precio y los beneficios que obtendrá (Marcelo Cruz & Deza Davila, 2024).

Teoría de la Jerarquía de las Necesidades – Maslow

Según Quijije (2021), esta teoría fundamentada en la jerarquía de necesidades y motivaciones, plantea que el individuo posee dos o más tipos de necesidades: las de crecimiento y las deficitarias. Estas, a su vez, se organizan de manera jerárquica, pues la persona busca primero cubrir las necesidades más básicas de acuerdo con sus motivaciones.

La satisfacción de dichas necesidades se desarrolla de la siguiente manera:

Necesidades Fisiológicas

Las necesidades fisiológicas son la base de la pirámide y son fundamentales para nuestra supervivencia. Estas necesidades son fundamentales para cada ser humano e incluyen cosas como respirar, beber, dormir, descansar, tener relaciones sexuales y contar con un refugio. Son tan importantes que, si no se satisfacen, las demás necesidades pasan a un segundo plano (Hermenegildo Chávez, 2024).

Necesidades de Protección

Las Necesidades de Protección, que también se conocen como necesidades de seguridad, son el segundo eslabón de la pirámide. Se enfocan en la seguridad de la persona, su estabilidad y la defensa contra factores físicos y psíquicos. Aquí se incluyen la estabilidad en el empleo, los ingresos y los servicios de salud, entre otros (Orellana Intriago C. E., 2022).

Necesidades de estima y aceptación

Las necesidades de estima y aceptación son importantes para la afiliación y se activan una vez que se han satisfecho todas las necesidades previas. En este sentido, incluyen el amor, el afecto y la pertenencia a un grupo social en nuestra vida cotidiana (Escalante Bourne y otros, 2023).

Necesidades de valoración o reconocimiento

Las necesidades de valoración o reconocimiento surgen una vez que se han satisfecho los tres primeros niveles de la pirámide. Aquí, se considera la necesidad de que la persona sea

reconocida, respetada y su autoestima fortalecida. Cuando se cumple esta necesidad, la persona se siente segura y valiosa en la sociedad (Paes De Brito, 2022).

Necesidades de autorrealización

Al satisfacer cada una de las necesidades en la Pirámide de Maslow, se logra un desarrollo interno, moral y espiritual del ser humano, esto permite cumplir con la misión de la vida y ayudar al prójimo sin esperar nada a cambio (Gonzales Sulla, 2021).

Teoría de la Comunicación

Modelo Harold Lasswell

El modelo propuesto por Harold Laswell se caracteriza por su naturaleza descriptiva, orientada a delimitar los componentes esenciales del proceso comunicativo. Este enfoque permite analizar los actos de comunicación mediante la formulación de cinco interrogantes clave que facilitan su comprensión. Una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

- **¿Qué?** se refiere al contenido del mensaje, es decir, a los estímulos comunicativos que el emisor crea durante la transmisión de información.
- **¿Quién?** identifica al emisor del mensaje, o sea, a la persona que genera el estímulo comunicativo con la intención de provocar una respuesta o reacción del receptor.
- **¿Cómo?** esta pregunta alude al canal o medio a través del cual se produce el mensaje, es decir, al que le da el desplazamiento del contenido comunicativo desde el emisor hacia el receptor.
- **¿A quién?** Este componente identifica al destinatario del mensaje, es decir, a la persona o grupo al que va dirigido el contenido generado por el emisor.
- **¿Para qué?** se orienta a evaluar si el mensaje ha cumplido con los objetivos comunicativos previstos. En caso de que no se logre el propósito inicial, este componente permite analizar los efectos o consecuencias que la transmisión del mensaje ha generado en el receptor.

Modelo Shannon y Weaver

En 1948, justo cuando Laswell proponía su esquema de cinco partes, presentaron una visión matemática de cómo funciona la comunicación. Este planteamiento es un modelo de comunicación o, mejor dicho, una teoría sobre la información, concebida desde la perspectiva de

la cibernética, que no es otra cosa que el análisis de cómo operan las máquinas, sobre todo las electrónicas.

Este modelo se ilustra a través de un esquema que consta de cinco elementos. Además, es importante mencionar que dentro de este modelo también se considera el ruido, que introduce una cierta perturbación en el proceso.

- **La fuente:** es el primer componente del proceso de comunicación; produce una serie de palabras o signos que constituyen el mensaje que se quiere transmitir. Por ejemplo, puede ser una persona que, al descolgar el teléfono y marcar el número, comienza a hablar. De igual manera, puede ser el presentador de un programa de radio o televisión.
- **El transmisor:** es el encargado de emitir el mensaje técnico, su función es convertir ese mensaje en una serie de señales o códigos que se adaptan al canal que se encargará de transmitirlos. Por ejemplo, en el caso de las personas, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser enviados a través del canal.
- **El canal:** se refiere al medio técnico que lleva las señales codificadas desde el transmisor. Para los teléfonos, esto puede ser a través de cables o mediante la red de micro-ondas que emplea la compañía telefónica para las comunicaciones internacionales.
- **El receptor:** este es el dispositivo técnico que lleva a cabo una función inversa a la función del transmisor. Su misión es la de decodificar el mensaje que había sido enviado mediante el canal, para que el real receptor de la comunicación, denominado destinatario, lo pueda interpretar.
Para ello, se incluyen dispositivos como el teléfono, la radio o el televisor.
- **El destinatario:** es, en realidad, la persona que recibe el mensaje. Se refiere a quien está al otro lado de la línea telefónica, o al público que escucha la radio o ve la televisión.
- **El ruido:** es un verdadero disruptor que se adhiere a la señal durante su transmisión. Se puede notar como “nieve” en la pantalla de la televisión, un sonido de fritura o llanto en un disco, o interferencias en la radio. También puede suceder que la voz se escuche muy baja o se pierda entre la música.

Teoría de la Innovación y Tecnología

La Real Academia Española (2019) definió que el término innovación cuenta con dos significados, el primero que la señala como “acción y efecto de innovar” y el segundo en el cual la define como “creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado”.

La innovación constituye una fuerza productiva emergente que impulsa transformaciones tanto en el ámbito tecnológico como en el organizacional (Chalapud Narváez, 2023) El término “innovación” tiene una cierta ambigüedad, ya que en el habla cotidiana se refiere tanto a un proceso como a su resultado.

Según la OCDE (1990) en su Manual de Frascati, la innovación se define como la transformación de una idea en un producto o servicio que se puede comercializar, un proceso de fabricación o distribución que es nuevo o mejorado, o un nuevo método para ofrecer un servicio social. En este caso, se hace referencia al proceso, mientras que el término “innovación” se utiliza para describir el producto, equipo o servicio que ha sido mejorado o creado y que se impone en el mercado. Aquí, la atención se centra en el resultado de ese proceso (Watts & Zimmerman, 1978).

Para muchos autores, innovar no se trata solo de tener ideas frescas o de crear algo nuevo. Para que algo sea visto como innovación, necesita triunfar en el mercado (Mulet, 2025). La innovación en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Europa es la capacidad para generar, integrar y aplicar con soltura nuevas ideas en los campos económico y social, y constituye una forma de abordar con soluciones originales los problemas existentes, al tiempo que se satisfacen las necesidades de las personas y de la comunidad en general (Naranjo Armijo & Barcia Zambrano, 2021).

Actualmente, la noción de innovación ha avanzado y se ha transformado hasta llegar a una concepción más integral, que no se limita únicamente a la creación o formulación de nuevos productos o nuevas técnicas. Drucker (2002), *Managing in the Next Society*, planteaba que la competencia entre empresas ya no se centraba únicamente en los productos, sino en los modelos negocio. Estos modelos, fundamentados en procesos innovadores, resultan más competitivos en la medida en que la innovación es aplicada con mayor intensidad. A partir de esta premisa, surge la necesidad de analizar la cadena de valor sectorial, identificando aquellos eslabones que generan mayor aporte tanto al sector como a las organizaciones. De este modo, comprender la estructura y dinámica de la cadena de valor se convierte en un requisito esencial para determinar qué tipo de innovación resulta más estratégica y relevante.

Importancia de la Innovación

La innovación resulta fundamental para todo tipo de organizaciones, ya que potencia su competitividad, optimiza la eficiencia operativa y mejora la experiencia del cliente. La habilidad

para innovar permite a las empresas conservar su relevancia en un mercado en constante cambio, adaptarse a las nuevas exigencias y aprovechar oportunidades emergentes. Ésta, por lo tanto, podrá responder con rapidez a las exigencias del mercado, lo que estimula el crecimiento sostenido de las empresas a lo largo del tiempo (Duarte Villamayor y otros, 2024).

De esta forma, la innovación se entiende como un proceso que transforma el conocimiento en productos, servicios o procesos nuevos o mejorados. Esta definición de innovación va más allá de lo científico-tecnológico, porque también implica la identificación de las necesidades cambiantes de los clientes y su satisfacción, lo cual es fundamental para mantener la relevancia en un entorno empresarial que es dinámico y competitivo. Por esta razón, las mejoras implementadas en áreas como marketing, distribución y servicio resultan tan relevantes como aquellas desarrolladas en un laboratorio. Hoy en día, muchas de las innovaciones más significativas surgen en las estrategias de ventas y en la forma de distribuir los productos o servicios que ofrece la empresa. De ahí la importancia de la gestión de la innovación, entendida como la incorporación de nuevas tecnologías y enfoques al modelo empresarial, con el objetivo de generar productos, procesos y servicios capaces de responder a las necesidades presentes y futuras de los clientes y usuarios (Almeida Blacio, 2022).

La innovación no se limita exclusivamente a la creación de nuevos productos o servicios; también comprende la adopción de estrategias, procesos y modelos de negocio que permiten a las organizaciones diferenciarse y responder con agilidad a las exigencias del mercado. Asimismo, desempeña un papel fundamental en la mejora de la eficiencia operativa, al introducir métodos y procedimientos que optimizan el uso de los recursos y reducen los costos. Mediante esta optimización se contribuye a una mejor rentabilidad en los precios finales y mayores precios de oferta, sin que ello implique que se deterioren los estándares de calidad. También promueve una cultura que tienda a ser flexible y resiliente en la medida en que los trabajadores sintieron la motivación para elaborar propuestas y soluciones nunca pensadas, pero fortaleciendo la empresa para hacer frente a contingentes imprevistos y a su superación (Yances Galarcio y otros, 2024).

Principios elementales de la Innovación

Por último, Blacutt (2021) menciona los siguientes principios elementales de la innovación:

- La innovación sistemática parte del análisis de oportunidades. Identificar con claridad los espacios donde se puede generar valor es el punto de partida para innovar con propósito.

- El innovador debe conectarse con su entorno. Escuchar, observar y formular preguntas son acciones esenciales para comprender las necesidades reales del contexto.
- Entender al usuario es fundamental. Los innovadores deben averiguar cuáles son las expectativas que tendrán los beneficiarios de su propuesta de innovación haciendo uso de sus cualidades de análisis y de creatividad para poder sacar conclusiones.
- La sencillez es un valor. El ideal de la innovación será que sea lo más claro y sencillo posible, facilitando su entendimiento y su utilización.
- Empezar a pequeña escala permite centrarse. La innovación comienza en pequeño pero bien definido, evitar la confusión o la saturación del usuario.
- El objetivo es establecer un referente. Más allá del triunfo económico inmediato, se debe ansiar que la innovación se convierta en un referente en su sector.
- Innovar conlleva un esfuerzo constante. No se trata sólo de genialidad sino de construcción, trabajo sostenido y compromiso con la mejora continua: no hay innovación que no requiera un gran esfuerzo para llegar a materializarse.
- El talento necesita acción. Aunque la genialidad y la creatividad son importantes, sin esfuerzo y dedicación, no se puede concretar ninguna innovación, por pequeña que sea.

Innovación en las Organizaciones

La noción de innovación hace referencia a un concepto que, a la hora de hablar de empresas, implica la introducción de cambios en diferentes elementos con el fin de lograr una mejora concreta sobre los resultados. En cualquier organización, sin importar su naturaleza, y en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, las empresas deben desarrollar la capacidad de adaptarse para estar preparadas frente a los retos que puedan surgir (Ramírez Molina y otros, 2023).

Por consiguiente, en el contexto de empresa mediante la innovación las organizaciones son capaces de desarrollar sus propios productos o servicios al momento de identificar necesidades que existan en el mercado y que están insatisfechas.

Así también, la innovación no solo involucra un producto o servicio, también la elaboración de forma de gestión y organización las cuales son introducidas exitosamente por primera ocasión en un mercado. Esta introducción es exitosa debido a que se realiza mediante un

grupo de actividades ejecutadas en un periodo de tiempo y determinado (Duarte Villamayor y otros, 2024). Por consiguiente, para que la innovación pueda ser satisfactoria es necesario una serie de actividades planificadas y ejecutada de forma adecuada.

Una empresa que integre la planeación estratégica con la innovación estará en capacidad de satisfacer a sus grupos de interés, ya sea mediante la oferta de productos o servicios de alta calidad, o a través de la aplicación de la gestión del conocimiento para el desarrollo y optimización de sus procesos. Esto se traducirá en resultados concretos y favorables para la organización (Román Bermeo y otros, 2022).

El desarrollo económico, en su sentido más amplio, no es sino el proceso de transformación social, económico, y cultural sustentando en base al fenómeno tecnológico, se trata de la innovación incremental impulsada por el empresario innovador, el que en última instancia es capaz de formular las ideas innovadoras, sean en su interior, se trata de la innovación incremental impulsadas por el empresario innovador, el que en última instancia es capaz de formular las ideas innovadoras, sean en su interior como dentro de las organizaciones. En su análisis sobre cómo la innovación se relaciona con el desarrollo económico, el autor pone un énfasis especial en la innovación misma, subrayando que, aunque los factores socioculturales juegan un papel, no son los que realmente determinan el proceso, por esta razón, su estudio se enfoca en el fenómeno innovador, relegando a un segundo plano las variables socioculturales. Esto incluye la llegada de nuevos productos o de mejor calidad para los consumidores, la adopción de métodos de producción innovadores en la industria, la búsqueda de nuevos mercados, el aprovechamiento de nuevas fuentes de suministro y la implementación de estrategias competitivas que transformen la industria (Naranjo Armijo & Barcia Zambrano, 2021).

Con todo y con eso, la innovación es introducida por parte del empresario con el fin de fomentar la evolución de la empresa.

Innovaciones Tecnológicas

En un entorno empresarial en permanente cambio, la innovación se convierte en un factor clave para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. En este marco, las tecnologías emergentes han tenido un papel decisivo al brindar oportunidades y soluciones que fortalecen la competitividad. Su implementación estratégica y eficaz ha permitido a las empresas

optimizar procesos, elevar su rendimiento y destacar en un mercado cada vez más globalizado (Ramos Rivadeneira & Jiménez Toledo, 2024).

Por ello, la incorporación de estas herramientas definirá el aprovechamiento de las tecnologías y, a su vez, impulsará el crecimiento económico. Cabe resaltar que la actualización tecnológica debe ir acompañada del talento humano, la experiencia y el aprendizaje, y se sostendrá en la medida en que exista una elevada demanda del producto, respaldada por análisis del comportamiento del consumidor (Aragón Charry & Villalobos, 2024). Esta relación entre tecnología, capital humano y conocimiento del mercado es clave para garantizar que la inversión tecnológica se traduzca en beneficios reales y sostenibles. Cuando las organizaciones integran estos elementos de forma estratégica, logran no solo optimizar sus procesos internos, sino también fortalecer su posición competitiva, adaptarse con mayor rapidez a los cambios del entorno y generar propuestas de valor diferenciadas. De esta manera, la innovación tecnológica deja de ser una acción aislada y se convierte en un pilar esencial para el crecimiento a largo plazo y la fidelización de los clientes.

La innovación tecnológica es vista como un instrumento que orienta a un crecimiento económico a largo plazo (Chalapud Narváez, 2023). Para acceder a esto, la empresa debe elaborar el Plan Estratégico Tecnológico (PET) con el objetivo de definir procedimiento para cambiar la situación tecnológica vigente además de la moderna y deseable en plazos de tiempo razonables. El PET proviene del plan estratégico general de la organización, el cual tiene como finalidad alcanzar un objetivo fijado que contribuye a generar ventajas (Espinoza Laureano, 2022).

Características del Conocimiento Tecnológico

La base de conocimiento se refiere al conjunto de inputs de información, conocimiento y capacidades de que las empresas se nutren cuando buscan soluciones innovadoras (De León García y otros, 2021). En esta definición se establece una distinción esencial entre los conceptos de información y conocimiento, la cual resulta clave para comprender los modelos contemporáneos de cambio técnico, tanto desde enfoques evolutivos como estructurales. Aunque el conocimiento incluye la información, no puede reducirse únicamente a ella.

Por un lado, la información está compuesta por datos y hechos que pueden ser comunicados con relativa facilidad. Por otro, el conocimiento implica la capacidad de utilizar esa información de manera efectiva, apoyándose en la experiencia, las habilidades adquiridas y una

comprensión profunda del contexto en el que se aplica. El conocimiento no se limita a acumular información, sino que requiere interpretarla, adaptarla y utilizarla para resolver problemas o generar valor. Incluye tanto el entendimiento teórico como la competencia práctica para ejecutar con éxito una tarea, de este modo, la información es un componente del conocimiento, pero no lo sustituye (Avendaño Castro y otros, 2022).

En este sentido, toda tecnología reúne dos tipos de elementos: unos que pueden ser codificados, de forma que se expresan como información o que se materializan en los productos; y otros que tienen un carácter tácito, que resulta inseparable de las organizaciones y de los individuos. El carácter tácito del conocimiento se refiere a aquellos elementos del conocimiento, visión y otros, que los individuos u organizaciones poseen y que están mal definidos, sin codificar y publicar, que ni ellos pueden expresar y que difieren de unas organizaciones o individuos a otros, pero que de alguna manera pueden compartirse con los que poseen una experiencia común (Molano Bernal y otros, 2022).

Los elementos codificados hacen que la tecnología sea, al menos parcialmente, un bien público, al que los agentes pueden acceder fácilmente. Por el contrario, el carácter tácito del conocimiento hace que la tecnología sea específica de las empresas en las que se desarrolla y de los problemas que puede resolver. Este elemento local y específico de la tecnología se encuentra reforzado por el hecho de que el proceso de innovación y generación de conocimientos tiene lugar, tal como se verá en el siguiente apartado, dentro de trayectorias tecnológicas particulares.

Teoría de la web 2.0

Ramos, Pino y del Castillo (2015): “Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O’Reilly, que lo define en su nivel más alto como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por consumidores.” Se habla de la generación 1.0 cuando una página web sólo se limitaba mostrar una determinada cantidad de la información.

La teoría de la Web 2.0 nos habla de la evolución de la web a raíz del surgimiento de nuevas aplicaciones en internet, en donde los usuarios pueden interactuar con aportes, etc. La aparición de la Web 2.0 generó un cambio social significativo al transformar la manera en que las personas interactúan con la información, pues no solo facilitó el acceso a ella, sino que también incorporó al usuario como parte activa de su construcción y difusión. (López, 2001,

p.3). Por su parte: “Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) también tienen un conocido papel promotor de desarrollo económico y social, como lo sostienen diferentes autores, en la medida que se trata de un sector transversal a las distintas actividades económicas de la sociedad.

Existen TIC como la telefonía móvil que tienen altos niveles de penetración en la población de los países en vías de desarrollo” La tecnología de la Información y Conocimiento (TIC) es definida por Morales y Rodríguez (2020) de la siguiente manera: “son aquellos dispositivos diseñados para captar, transmitir y mostrar datos e información electrónica, los cuales contribuyen de manera significativa al crecimiento y al desarrollo económico tanto del sector manufacturero como del sector de servicios” (p.25).

Teoría del dinero y el crédito

Se han realizado varios estudios sobre estos temas, y sus contribuciones han ayudado a comprender el problema del dinero y, por otro lado, el del crédito. A continuación, se mencionarán algunos conceptos que diferentes autores han destacado sobre este asunto, Moré (2022) menciona que Hildebrand, con su teoría de las etapas del desarrollo económico, identifica tres etapas económicas para su análisis:

- La economía natural, que se asemeja a la economía de trueque, se caracteriza por el intercambio directo de un bien por otro.
- La economía monetaria se define porque un bien específico actúa como medio de cambio y también cumple otras funciones, especialmente la de ser una unidad de cambio. Esto significa que no hay un intercambio directo de bienes, sino un intercambio indirecto (como señala Schumpeter), donde el dinero se interpone, dividiendo el intercambio directo de la “economía natural” en dos partes: la venta y la compra.
- En la economía crediticia, el crédito reemplaza al bien de cambio, permitiendo que se vendan “bienes a cambio de la promesa de recibir en el futuro el mismo valor o uno similar, es decir, a crédito”.

Según Cassel, el crédito se basa fundamentalmente en activos tangibles y realmente solo trata sobre la transferencia de bienes de capital para que puedan ser utilizados. En una economía de trueque directa, esta transferencia ocurre directamente con los propios bienes. Pero en una economía monetaria, es un poco más complejo, ya que implica transmitir la autoridad sobre esos

bienes de capital, generalmente en forma de dinero o a través de "disposiciones de capital" (Tairo Chipana, 2021).

Hahn sostiene que, para comprender verdaderamente los fenómenos crediticios que son propios de una economía monetaria, es indispensable considerar el crédito tal como lo concibe la teoría monetaria. Tiene, sin embargo, el cuidado de precisar que existe la necesidad de tener presente su carácter real y por tanto su conexión directa con los bienes y servicios, ya que eso nos da un mejor entendimiento de cuáles son los efectos del denominado “crédito adicional” o “crédito inflacionario” ya que éste tiene efectos en la expansión de la cantidad de dinero y del nivel de precios en el sistema. En su obra *Dinero y crédito* (1960), Albrecht Forstmann entiende que el crédito, en su manifestación más concreta, está dotado de un carácter real en tanto que para entender los fenómenos crediticios que son propios de una economía monetaria es fundamental no sólo la forma financiera del crédito sino también su relación directa con los bienes y servicios, lo que nos da en consecuencia un mayor entendimiento del impacto del denominado “crédito adicional” o “crédito inflacionario” por sus efectos sobre la expansión de la cantidad de moneda y del nivel general de precios. Además, al analizar su forma monetaria, es fundamental considerar, por un lado, los fundamentos económicos que lo sustentan y, por otro, las relaciones monetarias que configuran su estructura. Al tener en cuenta el verdadero contenido del crédito, es fácil darse cuenta de que, en última instancia, no es más que “el permiso para usar el capital de otra persona; en otras palabras, a través de él se pueden transferir los medios de producción”.

El crédito puede concebirse económicamente como una forma con un mínimo de especificidad del capital en circulación. La diferencia principal, entre una economía natural, que funciona directamente a través del canje entre bienes, de una economía monetaria de tráfico, reside en la forma de preparar la transferencia. Con la primera, el capital circula en la forma de bienes, es decir, en natura. En cambio, con una economía monetaria, el movimiento del capital circula indirectamente a través de instrumentos de capital que sirven para declarar un poder de disposición del capital, como puede ser el dinero, o bien, unos títulos representativos del capital. Este tipo de transferencia de carácter más abstracto y anónimo facilita sin duda la monetización de la operación, pero indica también un riesgo de mayor complejidad que exige una mayor madurez en la comprensión del funcionamiento del sistema financiero. La forma de la transferencia del poder de disposición del capital permite, como ya se ha dicho, permitirse el lujo

de transferir un poder "adicional" del capital. Por último, en el capítulo se identificaron las principales teorías sobre el comportamiento del consumidor y su cabida en el uso de canales electrónicos de la banca. Se revisaron teorías de tipo económico, psicológico, social y de aprendizaje, tales como las teorías de Marshall, Veblen, Pavlov, Skinner y Maslow, además de aquellos aportes sobre innovación, comunicación y tecnologías emergentes. Todo este marco teórico permitió conocer que el uso y consumo de servicios digitales no dependerá sólo de aspectos propios de la tecnología, sino que además estará condicionado por motivaciones sociales, económicas, cognitivas que generen confianza, y que determinen la adopción de estos canales.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo desarrolla los principales antecedentes, contextos y referencias conceptuales que permiten comprender la evolución de la banca electrónica y su impacto en el comportamiento del consumidor. A partir de un recorrido histórico y del análisis de estudios previos, se exponen las transformaciones tecnológicas, sociales y económicas que han marcado la relación entre los usuarios y las entidades financieras, asimismo, se revisan los retos actuales, las ventajas y desventajas de los canales electrónicos, la brecha generacional en su adopción y el marco legal que regula estas prácticas en el Ecuador.

El proceso de pasar a la banca electrónica se desarrolló en tres etapas diferentes, que se podrían considerar como olas. Cada ola simboliza el punto donde la tecnología se encuentra con la disposición del cliente a adoptarla. Las características clave de este proceso se fundamentan en:

- La mayoría de la tecnología necesaria ya está disponible.
- Cada fase transita desde un periodo de inmadurez, caracterizado por tecnologías rudimentarias y costos altos, hacia una etapa de rápida aceleración en capacidades y aceptación, hasta llegar a una fase de madurez con tecnología estable, costos relativamente bajos y una amplia aceptación por parte de los usuarios.
- Cada fase se basa en la aceptación del cliente y en las tendencias tecnológicas de la fase anterior.
- Las etapas de transformación en la prestación de servicios financieros están experimentando una evolución constante y fortaleciendo los cambios en la oferta de todos los productos y servicios.

De esta forma, según Sánchez (2021) estos rasgos genéricos se distinguen tres fases diferenciadas de la evolución de la banca electrónica:

En la primera fase, se integran los teléfonos y los cajeros automáticos, lo que ha cambiado el juego en la distribución remota. La gran ventaja de esta fase para el usuario es la comodidad de acceso. Tener teléfonos y cajeros automáticos disponibles las 24 horas del día es perfecto para quienes llevan una vida ajetreada. Las entidades financieras buscan ofrecer servicios a distancia y, al mismo tiempo, reducir costos, evitando caer en la trampa de incrementar gastos al abrir nuevos canales.

La segunda fase, el cambio tecnológico se enfoca en el ordenador personal como una herramienta clave para la gestión financiera, junto con la comunicación de información a través de servicios de red en línea. En esta situación se da el caso de que los bancos puedan perder contacto personal directo con los usuarios de servicios financieros, pues las llamadas “puertas de enlace” empiezan a cobrar una cierta relevancia con relación a la interacción que hay en lo que se refiere a los productos financieros.

Esta situación hace necesario que las entidades bancarias se preparen para la competencia en al menos cuatro posibles configuraciones futuras: la posibilidad de un entorno donde las puertas de enlace dominan y, por lo tanto, todas las plataformas aglutinan la conexión con servicios; el modelo de supermercado financiero, que presenta una amplia variedad de productos en un solo lugar; la combinación y adaptación de los agentes comerciales, que integran la función de asesoría y la función de venta; y la continuidad de las sucursales propias, que podrían reestructurar su función como espacios de experiencia del cliente y de atención individualizada.

La tercera fase, se distinguirá por el uso del dinero electrónico y el video interactivo. En cuanto al dinero electrónico, se prevé que su desarrollo facilite transferencias seguras de dinero en línea a través de Internet. Con el tiempo, se espera que la venta de servicios financieros personales a través de la TV interactiva se vuelva más común, ya que este medio elimina los costos de los canales remotos. De esta forma, los usuarios podrán recibir un servicio cara a cara que antes solo ofrecían los canales de venta personalizados, pero ahora con la comodidad de hacerlo a distancia.

Aparte de las ventajas de trabajar en tiempo real y la comodidad de operar desde cualquier lugar, la ventaja más significativa es el ahorro en costes. Un banco online puede disminuir sus gastos operativos en más de un 40% en comparación con un banco tradicional. Este ahorro se origina en tres áreas: un personal más reducido y centrado en marketing, costos de ocupación que son un 80% más bajos, y menores gastos en el procesamiento de transacciones.

Rediseñar el sector financiero requiere de tres fuerzas indirectas que, en definitiva, son las que el mercado percibe. Estas son la educación del mercado, la innovación y la adaptación de los productos a la nueva realidad tecnológica, así como la flexibilidad y la capacitación laboral en todos los niveles de la entidad financiera.

Según Champa (2021), en su estudio titulado “Uso de la banca electrónica y su relación con la satisfacción del usuario en el Banco Scotiabank, agencia Naranjal”, se muestra que el uso

de la banca electrónica es un factor clave en cómo los clientes perciben su satisfacción. La implementación de la investigación se llevó a cabo a partir de la aplicación de un cuestionario con 20 ítems, dirigido a una muestra de 384 usuarios. El instrumento mostró ser altamente confiable, dada la presentación de un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.947, lo cual acredita la consistencia interna de las respuestas obtenidas así también la fiabilidad de los datos de acuerdo a las variables que fueron analizadas.

Uno de los hallazgos más interesantes de la investigación fue descubrir una relación positiva moderada entre el uso de la banca electrónica y la satisfacción del cliente, esta conexión se validó utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que arrojó un coeficiente de correlación de $\rho = 0.551$. Esto indica que, a medida que los usuarios aumentan su interacción con los canales electrónicos, también tienden a experimentar mayores niveles de satisfacción con los servicios financieros que reciben, en otras palabras, cuando los usuarios sienten que tienen más accesibilidad, rapidez y seguridad en sus operaciones digitales, su satisfacción con los servicios también se eleva.

El estudio mostró que el 74 % de los clientes considera que la banca electrónica es adecuada, y el mismo porcentaje se siente satisfecho con su experiencia, destacando que las características más valoradas son la accesibilidad, con un 77 % de aprobación, y las expectativas, que alcanzan un 83 % de satisfacción alta. Sin embargo, existen obstáculos significativos aún por superar en la adopción de los servicios bancarios electrónicos por los usuarios, especialmente a la hora de garantizar tanto la seguridad como la inmediatez de los servicios, evaluando prácticamente un 29%, de los encuestados la seguridad de la banca electrónica como regular, lo que indica una resonante oportunidad de mejora de la experiencia del usuario.

La escritora declara que la utilización de los medios digitales no solamente persigue el objetivo de contribuir a la mejora de la interacción entre el cliente y la entidad de ser sujetos sólidamente basados en la confianza, sino que quien prefiere desarrollar un vínculo sólido con el cliente se encuentra facilitando un proceso orientado a que poder llevar a cabo la construcción de relaciones sostenidas entre las entidades del sector y sus clientes de forma que el proceso de interlocución ayuda a transformar y a generar una relación continuada y perdurable. Por otra parte, se advierte que en el proceso de construcción de la relación el usuario ha de continuar con la construcción de la confianza para poder atajar las notables barreras que llegan de la mano del riesgo que comporta la situación de fraude, camino que deberá producirse con una interrupción

de la construcción de la confianza hacia un aspecto más trivial y ese riesgo de fraudes. De la misma forma, la construcción de una interrelación tiene que ir de la mano de una comunicación palpable y clara que lleve al cliente a pensar que dicha comunicación está aminorando la idea negada de seguridad.

Según Larrán y Reyes (2007) en su artículo “LA BANCA POR INTERNET COMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO”, hace una línea de tiempo en cómo se desarrolló el sector bancario a lo largo del tiempo, adaptándose a las necesidades y requerimientos de generaciones. Al ser un sector con un enorme número de clientes, la innovación y la tecnología se han combinado para estar a la vanguardia de los servicios digitales, logrando una transición de la banca tradicional por la banca electrónica.

Según la última investigación de Americas Market Intelligence, encargada por Mastercard, la banca digital ha llegado para quedarse, ya que la transformación digital en el sector financiero está avanzando a pasos agigantados. Hay cuatro tendencias clave que están dando forma al futuro de los pagos:

- La primera tendencia que se menciona es la conexión con los valores del consumidor. Con el auge de Internet y los teléfonos inteligentes en la región, los consumidores quieren un acceso eficiente, optimizado e inmediato a los servicios financieros.
- La segunda tendencia resalta la importancia de tener interfaces digitales que sean más intuitivas y modernas. Los usuarios ahora valoran cada vez más la capacidad de manejar sus cuentas bancarias de forma completamente digital, priorizando la facilidad de acceso y una experiencia de uso sin complicaciones.
- La tercera tendencia se dirige hacia el implementar más canales de comunicación y hacia una mejora en el servicio al cliente. De hecho, el uso de chatbots que estén impulsados por inteligencia artificial permiten establecer relaciones más personalizadas con los usuarios y, al mismo tiempo, contribuyen a la eficiencia operativa al reducir costes.
- La cuarta tendencia desafía a los bancos a crear una interfaz digital sencilla, como una aplicación todo-en-uno que mejore la experiencia bancaria y facilite servicios digitales como recargas de teléfonos móviles, aplicaciones de entrega de alimentos y más.

Con el avance de la digitalización en la industria financiera y en la vida cotidiana de los consumidores en América Latina y el Caribe, se hace evidente la necesidad de que tanto los

bancos nuevos como los tradicionales brinden un mejor apoyo a las comunidades en todas partes. El estudio también destaca las cinco mejores prácticas que están destinadas a transformar la industria financiera:

- **Expandirse más allá de las operaciones bancarias:** Los consumidores están más involucrados con las marcas que en cualquier otro momento, lo que ha llevado a los bancos a diversificarse más allá de sus servicios financieros. Ahora están explorando el comercio, el transporte y las redes sociales. Esto significa que los bancos ya no pueden funcionar en un entorno aislado. La carrera para que un banco se adapte a la velocidad de la vida moderna está en marcha, y todos deben participar.
- **Aprovechar la inteligencia artificial:** Aunque cada cliente desea sentirse único, ofrecer atención personalizada en un entorno de bajo costo no siempre es viable. Especialmente en estos tiempos de cambios en el personal de las instituciones financieras, los bancos deben recurrir a herramientas como *chatbots* y asistentes virtuales para facilitar la experiencia bancaria de sus clientes.
- **Pasar de Omnichannel a Unichannel:** La tolerancia para utilizar diferentes aplicaciones y plataformas al realizar transacciones bancarias es más baja que nunca. Las aplicaciones bancarias potentes e integrales son tanto la tendencia como el objetivo.
- **Nuevas estrategias de monetización:** La práctica de pagar solo para hacer un pago está quedando obsoleta. Como se mencionó anteriormente, la presión para disminuir las comisiones bancarias es una tendencia fuerte en toda la región. De manera alternativa, la utilización estratégica de los datos de los clientes está emergiendo como una fuente principal de generación de ingresos para las instituciones financieras. Aunque aún existen desafíos significativos en cuanto a su implementación segura y ética, es evidente que esta tendencia continuará consolidándose en el futuro próximo.
- **Promover la confianza del consumidor:** continúa siendo un pilar fundamental en el sector bancario. A la vez que las entidades bancarias han tomado su tiempo en construir el tejido de relaciones de confianza con sus clientes, los nuevos entrantes en el sector necesitan centrar sus esfuerzos en crear estrategias que aceleren dicho proceso, sobre todo dentro del contexto regional.

Las entidades financieras cambian su identidad y su rol al entrar en la adaptación, deshaciéndose de su papel como agencias físicas para convertirse en cómplices digitales y

dinámicos hacia los consumidores. Al final, el verdadero ganador es el consumidor, que ahora puede anticipar un conjunto de servicios bancarios más flexibles, transparentes y asequibles.

Importancia del estudio de las nuevas relaciones entre clientes y entidad bancaria

El cambio del mundo analógico al digital no solo ha multiplicado las formas en que los clientes pueden interactuar con las entidades, sino que también se produce a diferentes ritmos según el tipo de consumidor. En solo unos años, se ha pasado de apuntar gastos e ingresos en un libro de cuentas a utilizar hojas de Excel más interactivas. Más recientemente, las aplicaciones fintech y la banca electrónica se han convertido en los actores principales de esta transformación.

En el ámbito de la banca electrónica, los clientes tienen la oportunidad de gestionar sus finanzas de manera autónoma, accediendo a una gran cantidad de información y recursos de forma sencilla y accesible desde su ordenador, tableta o móvil, este servicio se ha vuelto cada vez más relevante para los consumidores, y los bancos son plenamente conscientes de su importancia.

Entre las nuevas opciones que están surgiendo en el mundo de la banca electrónica, se encuentra el pago de facturas en línea, la gestión de tarjetas de crédito o débito (como cancelación, activación o solicitud), la posibilidad de pagar directamente desde el móvil, la apertura de cuentas corrientes, sistemas de alertas, y hasta el envío de dinero para que se pueda recoger en un cajero sin necesidad de tener una tarjeta física.

Según Álvarez (2024), la situación del sector financiero, en general, está experimentando dos cambios importantes relativos a:

- La composición de la clientela.
- Los hábitos y cultura financiera de los clientes.

En primer lugar, se detecta la aparición de unidades familiares más reducidas y una población más envejecida. Esta característica constituye un factor inhibitorio de la banca por Internet (por sus características de experiencia con el medio), sin embargo, se trata de un segmento conservador muy “bancarizado” con un comportamiento de mayor fidelidad hacia la entidad.

En segundo lugar, aparecen nuevas tipologías y segmentos de clientes (profesionales urbanos, matrimonios donde trabajan ambos cónyuges...), con escaso tiempo para acudir a la oficina bancaria. En general, se trata de individuos que exigen productos y precios competitivos, una adecuada calidad del servicio y “productos” hechos a medida.

Evidentemente, el aumento de la cultura financiera del consumidor y con ello su exigencia, provocará la modificación de sus comportamientos de consumo. Pero la aparición de los servicios interactivos ofrecidos por Internet ha propiciado a su vez una nueva forma de relación entre un cliente e institución. Con respecto a esta nueva relación, la comunicación comercial de tales servicios puede tomar directa o indirectamente diversas formas y éstas pueden afectar a las creencias del consumidor (Bustamante Vera y otros, 2024).

En este sentido, el estudio de los usuarios de la banca por vía electrónica, desde el punto de vista de sus actitudes, opiniones, comportamiento de navegación, uso de los servicios electrónicos, etc., permite a la organización adaptarse mejor a sus necesidades financieras particulares. Tras la prestación del servicio se requiere medir en qué grado han sido cubiertas sus necesidades.

En general, se ha reconocido que la banca por Internet permite fortalecer las relaciones con el cliente, y una vez consolidada, supondrá numerosos impedimentos para volver a realizar algunas operaciones por los procedimientos tradicionales (Medina Quintero y otros, 2021).

Perfil del nuevo usuario de Internet

Tanto en el caso de clientes que prefieran acceder al dinero a través de una oficina física como aquellos que prefieran la banca electrónica se requieren tratamientos diferenciados. Sin embargo, en el segundo caso, existe una falta de conocimiento acerca de cómo se evalúan los servicios electrónicos para su adopción. Algunos intentos de descripción del perfil típico del usuario de los servicios de banca electrónica se basan en sus características personales, medidas de autoeficacia con Internet y las innovaciones, en general, y su comportamiento inversor y de navegación.

Cada individuo tiene su propio ritmo de adaptación, por eso, es fundamental tener paciencia y ofrecer información clara y directa, introduciendo las nuevas herramientas poco a poco. Además, se recuerda que el servicio de atención al cliente, ya sea telefónico o presencial, seguirá a su disposición.

De acuerdo con el estudio de Youbiquity Finanzas, en 2016, solo el 40% de los consumidores tenía una conexión fuerte con su banco. El cliente práctico busca tener la menor cantidad de interacciones con su banco. Cuando no puede evitarlo, prefiere hacerlo a través de internet. En situaciones más complicadas, también espera poder comunicarse con su banco por teléfono. Además, no le gusta que le ofrezcan productos que no le interesan. Cuando necesita

algo, actúa de manera proactiva. Es esencial conocer bien al cliente (su universo personal, transacciones, relaciones y contexto) para ofrecerle solo los productos que realmente le pueden interesar.

De este modo, es posible establecer distintos perfiles de usuarios junto con sus expectativas en relación con las experiencias de compra:

- **Usuario dinámico:** Se caracteriza por una alta participación en entornos digitales, mostrando un comportamiento proactivo y constante conexión. Este tipo de usuario no solo interactúa con contenidos, sino que también genera valor mediante la expresión de opiniones, recomendaciones y una relación activa con las marcas que va más allá de una simple interacción superficial.
- **Usuario ansioso:** Este perfil se distingue por su impaciencia y alta exigencia en la interacción digital. Espera recibir respuestas y servicios de manera inmediata, bajo sus propios términos de tiempo y forma. Presenta baja tolerancia ante errores o demoras, lo que lo convierte en un usuario especialmente sensible a la eficiencia y precisión de los canales electrónicos.
- **Súper-usuario:** Representa el perfil más digital y social de todos, es alguien que siempre está haciendo varias cosas a la vez y usa diferentes dispositivos para comunicarse. Su atención es fugaz, así que las marcas tendrán que ser realmente creativas para impresionarlo.
- **Usuario exigente:** Este tipo de usuario se distingue por su elevado nivel de exigencia en las interacciones digitales. Lo que los define es que no suelen ser muy leales a las marcas, siempre andan a la caza de alternativas que les den más por su dinero, ya sea en calidad, precio o atención. Antes de decidirse a comprar algo, se dedican a comparar y buscar a fondo, mostrando así que son muy críticos y analíticos con lo que les ofrecen.
- **Usuario Social:** Las redes sociales están llenas de actividad, sobre todo entre los jóvenes que suelen ser bastante impulsivos. Este grupo se caracteriza por su constante búsqueda de lo nuevo y las tendencias digitales. Si las instituciones logran conectar con sus intereses de forma efectiva, es muy probable que se genere lealtad hacia la marca o el servicio.

- **Móvil:** Este tipo de usuario presenta características que se asemejan a otros perfiles digitales, siendo notable su capacidad para llevar a cabo varias tareas a la vez, aunque su concentración tiende a ser un poco baja. Suele utilizar dispositivos móviles o dispositivos portátiles en cualquier lugar, ya sea mientras visita museos, hace pedido de comida o compras físicas, mientras interactúa en línea para comparar y buscar experiencias diferenciadoras. De acuerdo con investigaciones recientes, el 97 % de los usuarios pertenecientes a los grupos generacionales Millennials y Generación X, con edades entre 23 y 54 años, acceden a Internet y realizan sus compras principalmente a través de dispositivos móviles.

Utilización de internet en los hogares

Desde los inicios de la década de los años 80, en el territorio español, como iba sucediendo en otros países desarrollados, se iba despertando un gran interés por las redes teleinformáticas, el primer dispositivo de Internet, fue una máquina de Coca-Cola en la Universidad Carnegie Melon a inicios de 1980. Los desarrolladores tenían la posibilidad de establecer conexión con el sistema a través de Internet, comprobando el estado de la máquina y determinando si había o no había una bebida fría antes de decidirse a hacer el viaje a la máquina, aunque principalmente tenía como finalidad el estudio académico y científico (Escudero Masa, 2022).

A nivel nacional, Entre otras iniciativas caben destacar las extensiones españolas de las redes europeas EUnet y EARN (2005). La primera de ellas, dedicada a la promoción cooperativa y al intercambio de información entre usuarios del sistema operativo UNIX (Abraham, 2006), llegó al país a mediados de la década de 1980. Esta red fue promovida por el Departamento de Ingeniería Telemática (DIT) de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid, durante un periodo de años se llegaron a poner en marcha y se gestionó la parte central de la red en España, conocida como "Goya".

Pasados unos años, a finales de los 80, lograba abarcar ya a varias decenas de centros españoles dejando atrás la exclusividad para el ámbito científico y siendo ya tanto académicos como empresariales. Por otro lado, la red EARN, de carácter multifuncional, fue impulsada y financiada por IBM, comenzando sus operaciones en España a mediados de la década de 1980, principalmente entre universidades. Durante los años noventa, esta red logró conectar cerca de cuarenta ordenadores distribuidos en aproximadamente veinte centros de cálculo pertenecientes a

instituciones académicas y de investigación. Su principal atractivo radicaba en la simplicidad y flexibilidad de sus aplicaciones, dentro de las cuales comenzaban a vislumbrarse los fundamentos del correo electrónico moderno (2005).

Para satisfacer las necesidades de disposición de una red informática a nivel nacional para que toda la comunidad académica estuviera conectada, en 1988 apuesta por impulsar el programa IRIS, mediante el cual se facilitaba la Interconexión de Recursos Informáticos, de ahí viene su nomenclatura, aunque no fue en 1990 cuando comenzó a utilizarse con mayor asiduidad pasándose a llamar RedIris. Esto surge como medida de la implementación de un plan nacional de investigación científica y desarrollo de las tecnologías.

Tenía como características principales la coordinación de las actividades académicas españolas que empleaban sistemas informáticos, impulso del crecimiento en redes informáticas, intentar una implementación inmediata de un mayor número de servicios telemáticos basados en los estándares ISO y participación en los proyectos a nivel internacional, siendo los europeos su especial prioridad.

Retos de la banca en la actualidad

El mundo está viviendo una revolución tecnológica y por consiguiente el sector financiero también. La variación de los hábitos de los consumidores/clientes, el establecimiento de internet en los hogares y el crecimiento de nuevas tecnologías ha impulsado a las entidades financieras a actualizarse y apostar por su digitalización para no verse desfasadas en un mercado que cada vez es más competitivo. Los retos que tienen que afrontar en la actualidad son muy diversos, uno de ellos es la relación entre el cliente y la entidad ya que se ha incorporado otra relación, la relación digital y todo lo que ello implica, así como las alternativas que tienen los mismos.

En estos tiempos de distanciamiento social, mantener la cercanía con las personas se ha convertido en un gran reto. Los clientes están yendo cada vez menos a las sucursales, mientras que los bancos se esfuerzan por estar más presentes. La banca digital es un claro ejemplo de esto, ya que se ha vuelto uno de los servicios más populares en la actualidad.

Figura 3

Evolución del número de oficinas bancarias y del uso de la banca digital

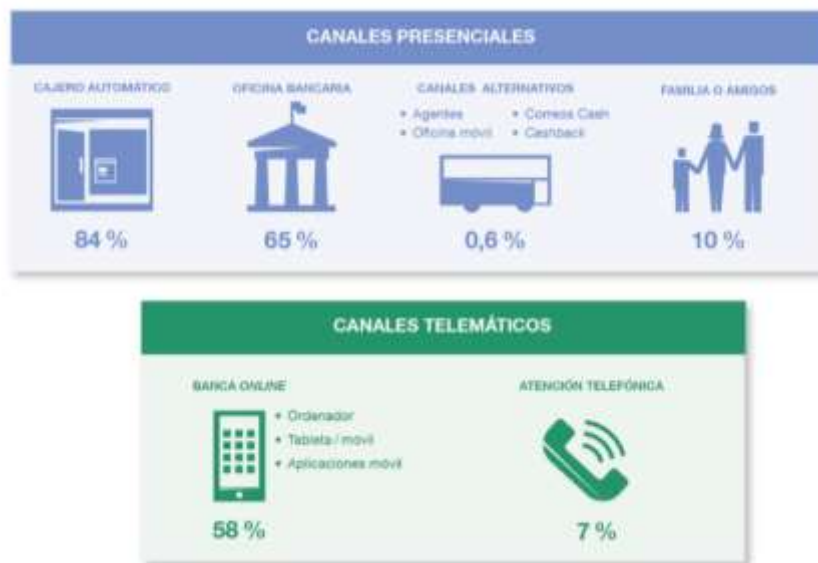


En este contexto, según el Banco de España (2025) uno de los principales retos de la banca en la actualidad radica en equilibrar la creciente expansión de los servicios digitales con la reducción progresiva de las oficinas físicas. Existe múltiples informes que sugiere que a pesar de que el uso de la banca online ya ha superado el 70% de los hogares, el número de oficinas bancarias ha disminuido de manera drástica en la última década, reduciéndose de más de 45.000 a menos de 18.000.

Este cambio, aunque indica el avance de la digitalización, ha generado temores en algunos colectivos, sobre todo entre los ancianos o las personas con escaso bagaje digital, a las que les gusta acudir a las oficinas en persona para realizar sus trámites financiero porque se sienten más segura y confiadas.

Figura 4

Canales más utilizados para las gestiones bancarias



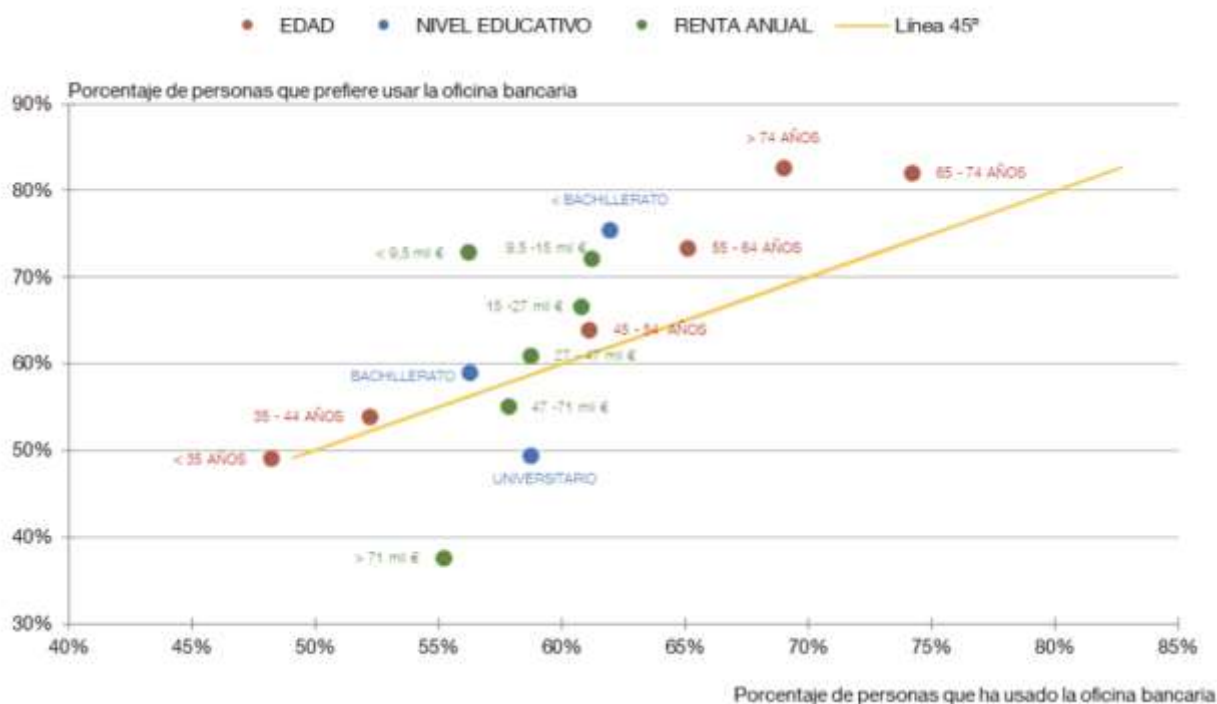
Según la **figura 4** proporcionada por el Banco de España (2025), los datos muestran que más del 80% de los ciudadanos siguen utilizando los cajeros automáticos como el canal más habitual de acceso al efectivo, mientras que cerca del 65% continúa visitando oficinas bancarias, lo cual confirma que, a pesar de la popularidad de las aplicaciones móviles y plataformas en línea, la relación presencial mantiene un peso considerable en la experiencia del cliente. El gran desafío para las instituciones financieras consiste en obtener un modelo que combine lo digital y lo presencial, ya que la digitalización no se transforme en un lastre para las personas que son más vulnerables.

CBRO: un aspecto relevante a tener en cuenta es la brecha generacional en el uso de los canales digitales, puesto que mientras que las generaciones más jóvenes han adoptado rápidamente las plataformas en la red, las personas mayores de 65 años aun representan cierta resistencia y niveles de uso mucho más bajos.

Sin embargo, la tendencia indica un avance paulatino: mientras en 2002 solo el 10% de las personas de más de 70 años usaba banca digital, en 2022 el porcentaje ya supera el 39% (Banco de España, 2025), entonces, aunque la diferencia sigue existiendo, se está cerrando gradualmente, lo que representa una gran oportunidad para seguir promoviendo programas de educación financiera y apoyo digital.

Figura 5

Evolución del número de oficinas bancarias y del uso de la banca digital



La dispersión de la población y el cierre de oficinas bancarias en el mundo rural representan un reto añadido en materia de inclusión financiera. Por ello, en muchas localidades no sólo no hay sucursales bancarias, sino que tampoco hay cajeros automáticos, lo que viene a agravar la dependencia de otros instrumentos financieros no institucionales. Dependiendo de la orientación de los servicios financieros del banco, las pequeñas oficinas en localidades muy pequeñas pueden ser suplidas mediante ventanillas móviles, agentes financieros, domiciliación en casa o bancos rurales, entre otros; sin embargo, en muchos lugares se ve que la instalación e implementación de estos mecanismos no resulta suficiente para satisfacer las necesidades financieras de la población (Boné Andrade, 2023).

El sector bancario enfrenta el desafío de asegurar la confianza de sus clientes en un entorno de fraude y múltiples ataques a los datos. Atacan la falta de seguridad de la banca en línea, donde hay datos como el phishing, el robo de identidad, el secuestro digital o la falta de protección de los datos personales públicos. Ante esta situación, hoy es fundamental que las entidades bancarias inviertan en todas las medidas de seguridad necesarias para garantizar a sus clientes un servicio fluido, efectivo, confiable, donde se implemente la tecnología con el trato humano (Sánchez Puga y otros, 2025).

Mantener la confianza del consumidor

La seguridad seguirá siendo pilar sobre el que se asienta el sector bancario. Esta quiere ir adquiriendo más relevancia en el campo de lo digital debido a la necesidad de que la banca investigue, la tecnología y los recursos que sean necesarios para evitar ataques "hacker" y las exigencias de la propia seguridad de las transacciones online sean aumentadas en la misma medida que la demanda de las mismas. Los bancos tendrán que centrarse en cómo utilizar sus datos y conocimientos para ofrecer una experiencia más personalizada e individual desde el contenido y los conocimientos hasta la propuesta de valor que un cliente recibe de su banco, a escala. Esto debe lograrse asegurando al mismo tiempo que los clientes sientan que sus datos han sido utilizados de manera justa, apropiada y transparente.

Para elevar el nivel de confianza de los consumidores, los bancos, los reguladores, FinTechs y otros tendrán que ayudar a asegurar que se realicen progresos en tres áreas clave:

- Ciberseguridad: Emplear herramientas y técnicas digitales más avanzadas para proteger la información de los consumidores.
- Protección reglamentaria: Busca establecer un marco con las salvaguardias adecuadas para los consumidores, lo que incluye derechos de recurso y sanciones para aquellos proveedores que causen daños.
- Añadiendo valor: Ofrecer servicios bancarios abiertos que realmente ayuden a los consumidores a alcanzar sus metas.

Ventajas y desventajas de la banca electrónica

Según Rivera et al. (2023), los principales beneficios que ofrece la banca electrónica son los siguientes:

- Agilidad de las operaciones: permite a los clientes realizar operaciones de manera ágil, disminuyendo los tiempos de espera y costos de traslado.
- Facilidad: Gracias a la conexión a internet le brinda la opción de realizar sus operaciones desde cualquier lugar.
- Mejora en la atención de forma física: Al disminuir la cantidad de personas que acuden a las ventanillas, se generará mayor fluidez en la atención de forma física.
- Menos peligros: Al no tener dinero en efectivo, se resta el riesgo de robo, asalto, atracos en la calle, asaltos a domicilio, además de prevenir la pérdida de dinero si se realiza transacciones desde donde tenga acceso a internet.

- Control financiero: los clientes pueden llevar un seguimiento detallado de sus movimientos y saldos.

No obstante, Rivera et al. (2023) también señalan las siguientes limitaciones:

- Barreras de acceso en ciertos grupos: las personas mayores o quienes no disponen de internet encuentran dificultades para utilizar estos servicios, situación especialmente relevante en países en desarrollo.
- Desconfianza en la seguridad digital: algunos usuarios se muestran cautelosos en torno a la protección de sus datos en línea.
- Limitación en servicios financieros: los canales electrónicos aún no han logrado suplantar totalmente la asesoría financiera en persona.
- Pseudoinmunidad ante ataques cibernéticos: las instituciones financieras toman las medidas necesarias para reducir la exposición al robo de información, sin embargo siempre existe la posibilidad de hackeo.
- Escaso conocimiento de los usuarios sobre la banca electrónica: un gran segmento de clientes que utilizan las aplicaciones bancarias no conocen todas sus funcionalidades, lo que limita su interés en utilizarla.

Brecha generacional en el uso de la banca digital

William Strauss y Neil Howe, en 1991, elaboraron una teoría sobre las generaciones y su comportamiento en función de su relación con la tecnología. Como parte de su exposición, determinan que hay cuatro tipos de generaciones que conviven en la vida real y también lo hacen en el ciberespacio de Internet. Estas son:

- Nacidos entre 1930-1960 (Baby Boomers)

Cuando Internet se popularizó en 1990, ya eran un poco mayores y a muchos no les sorprendió. A lo largo de los años, esta generación ha aprendido a apreciar lo versátil y útil que es Internet. Actualmente, aunque deben enfrentar algunas diferencias generacionales, Internet les resulta muy útil y les hace compañía, especialmente cuando están en casa y navegan por la Red para entretenerse. Sin embargo, no tienen mucho interés en interactuar o en ser parte de las redes sociales, así que no se sienten parte del Internet 2.0.

El uso de Internet por parte de esta generación es notable:

- Según la Plantilla de la Encuesta Generacional Lifestyle 2015 de Nielsen, el 52% tiene tiempo para navegar por Internet durante las comidas.
- El 43% usa una computadora portátil y la tabla casi el 40% según el informe sobre el uso de Internet en varias generaciones de BuzzStream y Fractl de 2015.

Según un estudio de BuzzStream y Fractl de 2015, hay un 20% de los encuestados de la Generación Baby Boomer que accede a internet entre las 9 de la mañana y el mediodía, lo que indica que este grupo etario se conecta más durante esa franja horaria.

Asimismo, el 72% de ellos consume noticias en línea, según el mismo estudio.

- Nacidos entre 1960-1988 (Generación X)

Eran jóvenes adultos a quienes la Red les transformó la vida, con un deseo de salir de lo convencional, se adentraron rápidamente en este nuevo mundo de información. Entre sus hábitos de uso de Internet, se encuentra lo siguiente:

- Entre las 20H00 de la noche y la 00H00, el 80% de esta generación está en línea. (estudio sobre uso de internet por las distintas generaciones de BuzzStream – Fractl 2015).
- El 76% tiene contenido sobre entretenimiento y el 52% sobre vida saludable. (estudio sobre uso de internet por las distintas generaciones de BuzzStream – Fractl 2015).

- Nacidos entre 1988-2000 (Millennials)

El Internet creció a la par de ellos, lo que hizo que su relación se volviera cada vez más estrecha. En la actualidad, los Millennials son los principales impulsores del uso de Internet, donde compran, investigan, se informan, se divierten y hasta encuentran parejas en línea. Así es como lo utilizan según los datos de un estudio de BuzzStream y Fractl de 2015:

- Un 84% de las personas consume contenido de entretenimiento, mientras que un 72% se interesa por la tecnología.
- Además, el 73% de esta generación ve videos en internet, según el estudio de Tendencias Digitales de 2016.
- El 60% escucha música en streaming, y un 33% se dedica a ver series de televisión en plataformas de streaming, según el mismo estudio.

- 2000 - Actualidad (El uso de Internet de los Centennials)

Internet ya estaba presente cuando ellos nacieron, así que sus primeros contactos con la red ocurrieron en su infancia más temprana. El desarrollo de su intelecto está influenciado por la información audiovisual e interactiva a la que han estado sometidos. Por eso, su cerebro opera de una manera un poco distinta; hacen conexiones y relacionan hechos más rápidamente que la generación anterior, y son verdaderos creadores; innovan constantemente.

Para esta generación, Internet se ha convertido en la manera más fácil de acceder a conocimiento, diversión y amistades. De acuerdo con el estudio "New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer" del Bank of America Merrill Lynch, ellos constituyen el 32% de la población mundial. Y, por supuesto, prefieren usar sus teléfonos inteligentes para navegar por la red.

Las personas revisan su celular alrededor de 150 veces al día y tienen la capacidad de enviar unos impresionantes 6.000 millones de emoticones y 50.000 mensajes de mensajería instantánea cada día; mientras que los niños reciben su primer celular aproximadamente a los 10 años, según e-Marketer.

No hay duda de que los medios disponibles han influido en cómo cada generación ve el mundo. La llegada de Internet supuso un reto diferente para sus usuarios, pero hoy en día, todos se enfrentan a una realidad que se presenta en dos dimensiones: la física y la virtual. El verdadero desafío es aprender a coexistir en ambas, construyendo puentes que nos ayuden a entendernos mejor, a pesar de las diferencias generacionales.

Según un estudio reciente de KPMG Australia, las generaciones X e Y están a punto de convertirse en las protagonistas del mundo financiero en las próximas décadas, con su participación en activos financieros aumentando del 36% en 2010 al 70% en 2030. Pero, ¿cómo deben evolucionar los bancos para atender a estos futuros clientes? El estudio sugiere que la banca debe ser más instintiva, adaptándose a las necesidades individuales de cada consumidor; facilitando el acceso, la información y el soporte de sus productos o servicios ofertados; avanzar con los cambios tecnológicos y sociales; y centrarse en resultados que ayuden a los clientes a alcanzar sus metas financieras.

Se presentan a continuación las necesidades y tendencias más relevantes de las nuevas generaciones en lo que respecta a la banca del futuro:

- **Los canales preferidos de interacción: online y móvil**

Los jóvenes tienden a realizar casi todos sus trámites bancarios en línea o desde sus teléfonos móviles. La única excepción a esta preferencia es la obtención de créditos hipotecarios, donde prefieren acudir a una sucursal física. La banca está enfocándose en fortalecer estos canales y hacer que las transacciones sean más simples, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y promover el uso de nuevas plataformas.

- **Fuentes de información financiera “independientes”**

Las generaciones más jóvenes tienden a evitar los canales oficiales de las entidades bancarias al momento de buscar información sobre productos financieros. En su lugar, prefieren consultar sitios web independientes o publicaciones especializadas, como revistas financieras, que no están directamente vinculadas a la banca, con el objetivo de comparar opciones y acceder a contenido más imparcial. Por eso, es fundamental que los bancos adopten un enfoque más proactivo en las fuentes de información para aumentar el engagement y la conversión, esto implica mejorar la experiencia del usuario, la calidad del contenido en línea y herramientas como comparadores de productos y reseñas.

- **Ahorro versus Inversión**

Los jóvenes profesionales creen que los fondos necesarios para invertir son demasiado altos, así que prefieren ahorrar en cuentas de ahorro online para cumplir una meta específica. Por otro lado, piensan que la inversión requiere asesoría financiera, que les parece costosa, demasiado presencial y poco objetiva. Una de las opciones más populares para revertir esta tendencia es el coaching financiero gratuito, que se dedica a educarlos sobre cómo manejar mejor su dinero y tomar decisiones de inversión más inteligentes.

- **Redes sociales bancarias**

Es cierto que la mayoría de los jóvenes no se imagina usando las redes sociales para hacer transacciones diarias en el futuro. Sin embargo, estas plataformas juegan un papel clave en la relación con los clientes. Los bancos pueden sacar provecho de las redes sociales para varios objetivos de marketing y fidelización: desde segmentar el

mercado y mejorar el servicio al cliente, hasta manejar crisis, ofrecer educación financiera y generar tráfico.

- **Fidelidad bancaria: un desafío**

Los jóvenes profesionales están comenzando a gestionar sus productos financieros en varios bancos, basándose en las comisiones, la facilidad de abrir o cerrar cuentas y los beneficios que ofrecen. También han surgido varias startups fintech que podrían convertirse en una competencia seria para los bancos tradicionales si logran mantener a sus clientes más satisfechos. La banca tiene que actualizar sus procesos de apertura y reconsiderar su sistema de incentivos para captar nuevos clientes.

- **Gratuidad bancaria: el escenario ideal para las nuevas generaciones**

Las nuevas generaciones están buscando una banca digital que les ofrezca beneficios que satisfagan sus diversas necesidades, y lo ideal sería que esto no les cueste nada, o al menos, muy poco. Por lo tanto, el desafío es que la banca asegure que cada producto sea competitivo, que funcione de manera integrada para mejorar la experiencia del usuario y, al mismo tiempo, mantenga los costos al mínimo.

Banca tradicional vs banca electrónica

La Banca Tradicional

En el modelo de banca tradicional, las transacciones se efectúan en las sucursales físicas mediante el uso de formularios, folletos u otros documentos impresos, contando además con la asistencia del personal bancario, que en muchos casos desempeña funciones comerciales. La utilidad y función de este sistema vigente presenta cada vez más limitaciones, y comienza a considerarse obsoleto.

Entre las limitaciones más importantes están los horarios de atención y la necesidad de encontrar una oficina abierta para realizar operaciones. Asimismo, para las entidades financieras, esto implica costos de mantenimiento elevados, ya que deben asumir gastos relacionados con la infraestructura, como la compra, el arrendamiento y el equipamiento, así como la contratación de personal, lo que representa una carga económica considerable.

En consecuencia, la mayoría de las entidades bancarias tradicionales han adoptado plataformas digitales para ofrecer sus servicios, facilitando a sus clientes el acceso electrónico a productos financieros y operaciones bancarias.

La Banca Electrónica

Las operaciones y servicios que hoy en día ofrece la banca electrónica son, en esencia, los mismos que tradicionalmente se han realizado en las entidades financieras, con la diferencia de que ahora se ejecutan mediante herramientas digitales. Para ello, los bancos ponen a disposición de sus clientes aplicaciones informáticas que incorporan protocolos de identificación y seguridad, con el fin de garantizar un acceso confiable y evitar suplantaciones de identidad.

Entre los mecanismos de protección más comunes se encuentran las tarjetas de coordenadas, en las cuales el sistema solicita claves específicas para validar cada transacción, así como la vinculación con dispositivos móviles. En este último caso, el cliente debe introducir una contraseña enviada vía SMS a su teléfono o autorizar directamente la operación desde el dispositivo previamente registrado. De igual manera, se mantienen las medidas de seguridad propias de las tarjetas de débito.

En cuanto a las operaciones disponibles, el cliente puede:

- Consultar información actualizada en tiempo real, como extractos y movimientos bancarios.
- Efectuar transferencias hacia otras cuentas.
- Manejar los pagos de obligaciones, ya sean recibos, letras, pagarés o cheques, asegurando su validez y aceptando su domiciliación o, en su caso, devolviéndolos.
- Pedir productos financieros, tales como préstamos, créditos o líneas de sobregiro.
- Invertir y gestionar activos, que incluyen fondos, valores y otros instrumentos financieros.
- Conectar la información bancaria con programas de contabilidad, facturación o gestión empresarial.

Del mismo modo, los clientes podrán llevar a cabo pagos electrónicos a través de tarjetas de débito y de esta manera poder hacer el uso de terminales de punto de venta (TPV) que están disponibles en la mayor parte de los pequeños comercios, con los que conseguirá que las operaciones que realice sean más sencillas, teniendo en cuenta que no tendrá que poder disponer de dinero en efectivo.

La banca digital es un concepto moderno en el ámbito de los servicios financieros, gestión que se va a poder realizar desde un teléfono móvil, con esto obtendrán la seguridad que siempre tienen listo para poder gestionar su dinero, es una de las principales diferencias que tiene

con los bancos tradicionales poder operar en tiempo real. Tiene la posibilidad de acceder a todos los productos que ya usaba con el banco habitual, como cuentas de ahorro y tarjetas bancarias y lo mejor es que se puede contratar sin ningún costo adicional.

Según Vargas (2021), la banca digital es la fusión de los servicios financieros tradicionales con el mundo del internet, lo que permite a los usuarios realizar transacciones de manera segura, rápida y accesible a través de aplicaciones móviles y sitios web. Este progreso ha sido fundamental para promover la inclusión financiera de Perú, ya que ha permitido que más personas puedan acceder a cuentas de ahorro, préstamos y seguros, incluso en lugares que antes estaban desatendidos. Las nuevas tecnologías como big data, blockchain, inteligencia artificial y biometría han sido determinantes en el momento de personalizar los servicios financieros; estas tecnologías no solo tienen como resultado la mejora de la experiencia del cliente con soluciones más afines a la situación real de los usuarios, sino que también conducen a las instituciones a mejorar la forma de realizar los procedimientos y a reducir costes operativos.

En el análisis sobre la banca digital, se destacan dos ventajas clave: la accesibilidad y la eficiencia operativa, gracias a las aplicaciones móviles y las plataformas web, los usuarios pueden llevar a cabo transacciones en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin tener que visitar una sucursal físicamente, este enfoque solo ahorra tiempo y reduce los costos de desplazamiento y espera, permite ofrecer un servicio ininterrumpido las 24 horas del día. Además, otro beneficio relevante es la seguridad y la personalización de los servicios financieros, ya que tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la biometría permiten a las entidades bancarias adaptar sus soluciones a las necesidades específicas de cada cliente. De esta manera, la banca digital no solo amplía la cobertura geográfica, sino que también contribuye a mejorar la experiencia del usuario, fomentando la confianza y la fidelización en un entorno altamente competitivo (Enriquez Huamán, 2021).

También hay que tener en cuenta las desventajas, como la seguridad en internet, los problemas de velocidad y conexión, y, sobre todo, la dificultad de llevar la gestión tradicional del servicio al cliente al ámbito digital.

Este estudio propone evidenciar la relevancia del conocimiento previo que los usuarios poseen sobre el funcionamiento, uso y utilidad de los canales electrónicos para su desarrollo y difusión. Asimismo, es necesario hacer un análisis de las actitudes personales de los usuarios

ante la innovación, así como su experiencia, aprendizaje y los conocimientos adquiridos en relación con este servicio que ofrecen los bancos.

Leyes normativas

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002)

- Art. 2 – Definiciones: Establece qué se entiende por mensaje de datos, firma electrónica y firma electrónica certificada, reconociendo su validez en operaciones digitales.
- Art. 3 – Equivalencia funcional: Dispone que los mensajes de datos tienen la misma validez legal que un documento escrito en papel.
- Art. 4 – Reconocimiento de la firma electrónica: Reconoce la firma electrónica como equivalente a la manuscrita, siempre que garantice autenticidad e integridad.
- Art. 5 – Integridad de los mensajes de datos: Se considera que un mensaje de datos ha llegado íntegro cuando se ha mantenido completo y sin alteraciones desde su creación, salvo que los cambios fueran parte del proceso de transmisión.
- Art. 6 – Información escrita: El exigible cumplimiento de “información por escrito” se puede hacer juntamente por mensaje de datos, que ha de ser accesible para su consulta futura.
- Art. 7 – Información original: Se considera que un mensaje de datos es “original” si ha llegado íntegro desde su creación; ello permite la desmaterialización de documentos con firma electrónicas certificadas.
- Art. 8 – Conservación de mensajes de datos: Este artículo regula la conservación digital de documentos, que deben ser accesibles, almacenados en un formato fiel, con datos de origen y fecha, y garantizando su integridad.
- Art. 9 – Protección de datos: Se requiere el consentimiento expreso del titular para usar o transferir datos personales que provengan de mensajes electrónicos, asegurando así la privacidad y confidencialidad.
- Art. 10 al 12 – Oferta, aceptación y confirmación Estos artículos se ocupan de la configuración de los contratos electrónicos, considerados que la oferta, la aceptación y la confirmación de la misma deben tener constancia mediante mensaje de datos.
- Art. 13 y 14 – Lugar y momento del contrato: Estos artículos afirman que el contrato electrónico entendido como ya celebradas tiene lugar en la residencia del oferente y en el momento de la recepción de la aceptación.

- Art. 15 al 19 – Firmas electrónicas certificadas: Regulan la figura de las firmas certificadas: requisitos de certificación, funciones de los prestadores de servicios, obligaciones de estos y reconocimiento de certificaciones extranjeras.
- Art. 29 – Entidades de certificación de información: Explican que son las entidades de certificación, cómo funciona y que hacen referencia a las que están autorizadas a emitir certificados de firma electrónicas.
- Art. 30 – Obligaciones de entidades certificadoras: Se deducen cuales son las obligaciones que deben ser seguidas por estas entidades como por ejemplo solvencia técnica, confidencialidad, disponibilidad del servicio y la seguridad de la prestación de sus servicios.
- Art. 31 – Seguridad en transacciones electrónicas: Este artículo establece que deben instalarse medidas de autenticación y protección frente a la realización de fraudes en el contexto de la operación por medios digitales.
- Art. 33 – Protección de los consumidores: Se garantizan los derechos de los consumidores en las transacciones electrónicas, incluyendo la necesidad de información clara y precisa, consentimiento de manera libre e informada y protección de sus datos personales.
- Art. 34 – Responsabilidad de prestadores de servicios: Los proveedores de servicios deben comprometerse a brindar la seguridad, accesibilidad y correcto funcionamiento de las plataformas electrónicas, asumiendo la responsabilidad en caso de fallas o vulneración de la información.
- Art. 34 – Responsabilidad de los prestadores de servicios: Los prestadores de servicios deben garantizar la seguridad, la accesibilidad y el correcto funcionamiento de las plataformas electrónicas, asumiendo la responsabilidad en los supuestos de sus fallas.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

- Art. 1 – Objeto y propósito: Asegurar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, estableciendo principios, derechos, obligaciones y mecanismos de defensa.
- Art. 2 – Alcance material: Se aplica al tratamiento de datos personales en cualquier formato, ya sea automatizado o no, con algunas excepciones como el uso doméstico, datos anonimizados o regulaciones específicas.

- Art. 3 – Alcance territorial: Se activa cuando el tratamiento de datos ocurre en Ecuador o titulares que residen en Ecuador se ven afectados incluso si no hay un registro de una empresa en Ecuador.
- Art. 7 – Tratamiento legítimo: El tratamiento de datos se tendrá por lícito cuando se realice con consentimiento del titular de los datos; el tratamiento sea necesario para una obligación legal; el tratamiento sea necesario para el interés público; el tratamiento sea necesario para el cumplimiento de un contrato; el tratamiento sea necesario para la protección de intereses vitales; el tratamiento sea necesario para el acceso público; o el tratamiento sea necesario para un interés legítimo, el cual se haya debidamente justificado.
- Art. 8 – Consentimiento: El consentimiento del titular de los datos debe ser libre, específico, informado y digno de confianza. Este consentimiento puede ser revocado en cualquier momento y por cualquier causa sin necesidad de una justificación.
- Art. 10 – Principios: Se establecen varios principios como la legalidad, la lealtad, la transparencia, la finalidad, la minimización, la confidencialidad, la exactitud, la conservación, la seguridad, la responsabilidad proactiva y la aplicación favorable para el titular.
- Art. 12 – Derecho a la información: El titular de los datos tiene derecho a recibir información clara y precisa respecto al tratamiento de sus datos, la base legal que lo sustenta, el periodo de conservación, las posibles transferencias, las consecuencias y los mecanismos para el ejercicio derechos.
- Art. 13 – Derecho de acceso: El titular puede acceder, de forma gratuita, a sus datos recopilados y obtener una copia de los mismos en un plazo máximo de 15 días, garantizando transparencia y respeto a los derechos del titular.
- Art. 14 – Derecho de rectificación y actualización: El titular tiene el derecho de solicitar correcciones de datos que sean inexactos o incompletos.
- Art. 15 – Derecho de eliminación: Permite exigir la supresión de datos cuando no sean necesarios, se revoque el consentimiento o afecten derechos fundamentales.
- Art. 16 – Derecho de oposición: En este artículo, los titulares pueden oponerse al tratamiento del dato en cualquier momento, en particular para los fines específicos de la publicidad de mercadotecnia directa.

- Art. 17 – Derecho a la portabilidad: El titular puede recibir sus datos personales en un formato interoperable y enviarlos a otro responsable.
- Art. 20 – Derecho a no estar sujeto a decisiones automatizadas: Este articulado impide que las personas estén sujetas a decisiones tomadas exclusivamente sobre la base de un algoritmo o perfil, sin posibilidad de ser consultadas por un humano.
- Art. 25 – Categorías especiales de datos: Este articulado impide que las personas estén sujetas a decisiones tomadas exclusivamente sobre la base de un algoritmo o perfil, sin posibilidad de ser consultadas por un humano.
- Art. 33 – Transferencia o comunicación: Esta solo se podrá realizar si corresponde el consentimiento del titular de los datos y únicamente con fines legítimos.
- Art. 37 – Seguridad de los datos de carácter personal: Los responsables del tratamiento deberán adoptar las medidas técnicas y organizativas adecuadas para asegurar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos.
- Art. 43 y 46 – Notificación de infracciones: Las partes responsables estarán obligadas a informar a la Autoridad y a las personas afectadas de la existencia de incidentes de seguridad que comprometan los datos de carácter personal.
- Art. 47 al 50 – Obligaciones del responsable del tratamiento de datos y del delegado de protección de datos: Estos articulados establecen que se produzcan medidas de seguridad, valoraciones de riesgos evaluaciones de impacto y el nombramiento del delegado de protección de datos.
- Art. 65 al 72 – Régimen sancionatorio: Se establecen infracciones leves, graves y muy graves, con multas que van desde salarios básicos hasta el 1% del volumen de negocios de la empresa.

Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico

- Art. 1 – Incorporación de archivos o mensajes adjuntos: Los anexos y enlaces electrónicos forman parte del mensaje de datos, pero deben ser fijos, no dinámicos. El consumidor debe tener acceso garantizado y toda modificación debe ser notificada expresamente.
- Art. 2 – Accesibilidad de la información: Un mensaje de datos es accesible cuando sea posible recuperarlo en su conjunto en cualquier momento mediante los mecanismos que se han fijado.

- Art. 3 – Información escrita: la información que contiene el mensaje de datos producirá los mismos efectos que un documento en soporte papel, siempre que sea accesible y recuperable.
- Art. 4 – Información original y copias certificadas: los documentos electrónicos deben ser validados mediante la firma electrónica o ante notario, y se reconocen como copias idénticas al original.
- Art. 5 – Desmaterialización: Se permite substituir documentos físicos por las versiones electrónicas de los mismos, cuando ambas partes lo acuerden y se acredite la equivalencia.
- Art. 6 – Integridad de un mensaje de datos: Se considera íntegro cuando ha sido objeto de la firma electrónica y no ha sufrido cambios relevantes.
- Art. 7 – Procedencia e identidad: La validez se reconoce a partir del certificado de la firma electrónica o de los registros de autenticación; en caso de duda, se acude a peritos.
- Art. 8 – Responsabilidad por contenido: Los proveedores de servicios electrónicos no son responsables del contenido del mensaje, sino únicamente de la parte técnica; los proveedores deberán seguir las órdenes de suspender la información ilegal.
- Art. 9 – Conservación de los mensajes de datos: Puede hacerse a través de un tercero, bajo garantía de la integridad, respaldo y accesibilidad, bajo un régimen de libre competencia.
- Art. 10 al 16 – Firma electrónica: Se define la neutralidad tecnológica, la validez de los certificados, listas de revocación y publicación de extinción y revalidación de certificados extranjeros.
- Art. 17 al 20 – Entidades de certificación: Se establecen requisitos de acreditación; responsabilidad de verificar la autenticidad de los datos, obligación de mantener contratos transparentes y control por CONATEL.
- Art. 21 – Seguridad en los servicios electrónicos: Obliga a los proveedores a utilizar sistemas seguros en todas las fases, a informar a los usuarios sobre el nivel de seguridad y a proteger datos sensibles como los financieros o personales.
- Art. 22 – Envío de mensajes no solicitados: Regula el spam electrónico, que debe incluir suscripción voluntaria, identificación clara del remitente y mecanismos para darse de baja de inmediato.

- Art. 23 – Sellado del tiempo: Permite certificar la fecha y hora exactas de la emisión y recepción de mensajes de datos, siendo legalmente válido. En el presente capítulo se abordó los antecedentes y estudios previos que analizan la evolución de la banca electrónica y su incidencia sobre los usuarios, los cambios en los hábitos financieros, la necesidad de confianza en las plataformas digitales, los perfiles generacionales de los consumidores, así como la comparación entre la banca tradicional y la digital. También a nivel informático se dio a conocer el marco normativo ecuatoriano que regula las transacciones electrónicas e igualmente la regulación de la protección de datos personales dentro de los procesos de la banca. En dicho análisis y ante la digitalización, se dejó entrever que todavía existen barreras como la seguridad, la brecha generacional o la falta de educación digital.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo del presente capítulo metodológico, permite a la investigación, contar con información relevante, precisa y específica al tratamiento de estudio; tal como se lo realizó en el marco teórico con teorías relacionadas al comportamiento del consumidor y en el marco referencial, con investigaciones claves que han tomado como eje un problema de percepción y necesidades sobre un determinado producto o servicio como el actual, al finalizar este capítulo 3 se espera contar con un marco de respuestas basadas en usuarios que utilizan canales electrónicos y que se espera reaccionen en cuanto la oferta de servicios bancarios, determinando su aceptación o rechazo a la propuesta de aplicativos que complementen la ejecución de sus actividades comerciales.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación define la profundidad del estudio, con respuestas profundas debido al alcance que se plantee y la forma como se desea responder a las preguntas planteadas en la problemática.

Según Calle (2023), el diseño de la investigación puede plantearse en dos tipos de clases: experimental y no experimental:

La investigación experimental implica modificar intencionadamente una variable independiente y observar cómo afecta a una variable dependiente. El propósito principal del diseño experimental es establecer relaciones de causa y efecto en un entorno controlado, lo que nos ayuda a conseguir resultados más precisos y objetivos. En contraste, el diseño no experimental, conocido también como *ex post facto*, se desarrolla en situaciones naturales, sin una manipulación directa de las variables, aquí, el fenómeno sucede primero y luego se examinan sus posibles causas y efectos. Aunque presenta un menor grado de control y dificulta la inferencia causal, ofrece una representación más directa de la realidad cotidiana.

Con referencia a la aplicación de esta investigación, el tratamiento experimental queda descartado, debido a su accionar requiere de una serie de pruebas para obtener una conclusión válida al problema propuesto, donde la incidencia o el cambio de comportamiento positivo de los usuarios del segmento bancario requiere de un cronograma de aplicación, con una serie de estrategias aplicadas y costosas que demuestren resultados cada uno de ellos, un proceso que

superaría el tiempo de presentación de este estudio y que a la vez requeriría de una serie de patrocinadores para su factibilidad.

Esta investigación se adapta perfectamente a la perspectiva no experimental, porque las necesidades de respuestas y conclusiones no requieren de un contacto previo con el usuario que hace uso de canales electrónicos para su procesos de pagos en instituciones financieras, porque no se desea influir de una manera positiva o negativa, sino solo documentar sus gustos y preferencias, partiendo desde a premisa que el ámbito digital en el Ecuador está en crecimiento y que en la actualidad los riesgos por fraudes, tienen un alto porcentaje de incidencia, debido a la falta de un marco legal que lo respalde.

Enfoque de la investigación

Una vez determinado el diseño de la investigación, bajo el criterio de no experimental, con la característica de no incidir sobre el grado de aceptación del usuario al momento que el mismo haga uso de medios de canales electrónicos como formas de pago y que las estrategias serán calificadas bajo un análisis costo / beneficio, se procede a señalar el tipo de enfoque que tendrán los datos que se procesarán en el análisis de resultados.

Por un lado el enfoque cuantitativo se basa en que la realidad es objetiva y medible, utiliza datos numéricos y métodos estadísticos para generalizar resultados y validar hipótesis. Mientras que el enfoque cualitativo busca comprender significados y experiencias mediante entrevistas, observación y análisis de casos específicos (Isea Argüelles, 2024).

En el caso del estudio, el enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, porque las respuestas sobre el comportamiento hacia el uso de canales electrónicos en el Ecuador, se basa exclusivamente en antecedentes previos de la persona, donde su respuesta será afirmativa sino ha experimentado alguna situación desagradable o ha sido atendido a su cabalidad por su banco emisor en inconvenientes presentados a través de su plataforma.

Tipo de investigación

Para el estudio se aplicaron los siguientes tipos de investigación, cabe resaltar que su participación se incluye cuando se buscaron datos base teóricos y referenciales en el capítulo 2 y además complementan con el procesamiento de datos en este capítulo:

- Se utilizó la investigación exploratoria, porque debido a la presencia de investigaciones que realizan un estudio completo sobre la tecnología en los comercios en el Ecuador, los temores de los usuarios en utilizar canales electrónicos, aún es visto como una barrera de

entrada para que la era digital se desarrolle en el país, más aún por el poco interés de las autoridades en fijar leyes a favor de crear contingentes que promuevan la seguridad en las transacciones.

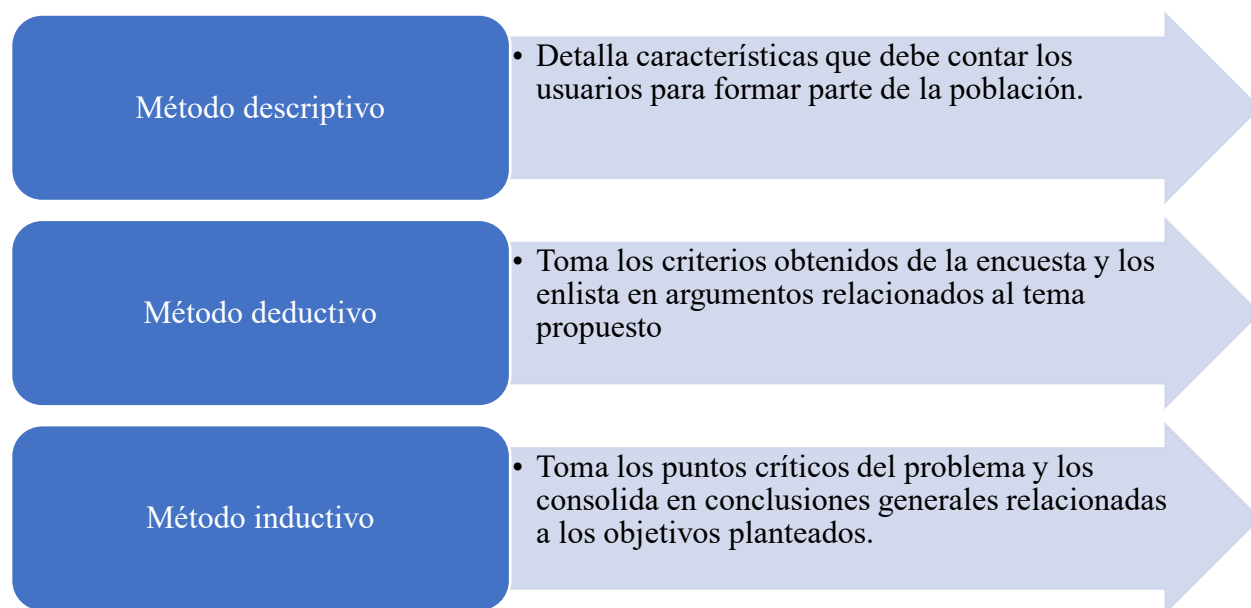
- Se utilizó la investigación descriptiva, por la necesidad de documentar la reacción de los usuarios, al momento de calificar su experiencia en el uso de canales electrónicos sobre actividades comerciales que se ejecutan vía internet, más aún si una institución bancaria privada en particular, requiere de un plan de comunicación que ayude a posicionar sus herramientas digitales, tratando de descongestionar sus canales físicos.
- Se utilizó la investigación sintética, debido a los aspectos novedosos que pueden aportar para el departamento de comunicación de alguna entidad financiera, porque permitirá informar sobre dudas y preguntas que tienen los usuarios y que posiblemente tienen temor al utilizar estas herramientas digitales.

Métodos aplicados

Los métodos aplicados, son aquellos procesos que se utilizaron en la investigación para procesar los datos obtenidos de las herramientas de recolección, en informes finales que servirán para el desarrollo de conclusiones, estas se consolidan a través del siguiente cuadro de análisis:

Figura 6

Tipos de investigación aplicados



De acuerdo a lo presentado en la **figura 6**, se puede observar que en este estudio se aplican tres tipos de investigación, cada uno con su justificativo; partiendo desde una investigación descriptiva, por la necesidad de determinar los parámetros que deben cumplir los usuarios de canales electrónicos para formar parte de la población y muestra, posteriormente busca validar dicho concepto con el uso de la investigación deductiva, por la necesidad de realizar o seleccionar aquellos puntos críticos más relevantes que de manera positiva o negativa afecten el comportamiento sobre uso de canales electrónicos y posteriormente una investigación inductiva, por la base de argumentos que se requieren para crear un plan de comunicación al finalizar el estudio.

Variables de la investigación

A través de la identificación de variables, se puede realizar un comparativo de causa y efecto entre los argumentos expuestos en el problema, cabe recordar que, el planteamiento del problema salió con la siguiente pregunta: ¿Cómo el conocimiento previo que tengan los clientes habituales y potenciales sobre el funcionamiento, uso y utilidad de los canales electrónicos incide en el desarrollo y difusión de la banca online para la comercialización de productos?

Por lo tanto, las variables relacionadas que mejor explican esta pregunta son:

- Variable independiente: canales electrónicos
- Variable dependiente: banca online

Es decir que un mayor uso, conocimiento y confianza del usuario sobre canales electrónicos, permite que los mismos, frecuente la banca online de una institución financiera en particular, generando que los productos financieros como tarjetas de créditos, transferencias en línea y depósitos, sean empleados con mayor frecuencia. Por lo tanto, se procede a plantear la siguiente operacionalización:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables		Conceptualización	Instrumento	Fuente
Independiente	Canales electrónicos	Todos los medios o mecanismos que permiten a los usuarios realizar operaciones con las instituciones financieras, a través de dispositivos o recursos electrónicos y tecnológicos, tales como celulares, plataformas en línea, entre otros (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023).	Encuesta	Usuario

Dependiente	Banca online	Modalidad virtual de las entidades bancarias que permite a los usuarios administrar sus finanzas y efectuar operaciones como la apertura de cuentas, el pago de servicios, así como transferencias y envíos inmediatos de dinero, entre otras gestiones (Universidad Europea, 2023).	Encuesta	Usuario
-------------	--------------	--	----------	---------

De acuerdo a la **tabla 1**, referida como la operacionalización de las variables, se puede observar que la herramienta de recolección de datos, basará sus preguntas en dos aspectos que son: canales electrónicos como formas de pagos virtuales que utilizan los usuarios para realizar sus transacciones y la banca online como aplicativos webs facilitados por instituciones financieras, que le permiten a estos bancos tener una interacción más cercana con sus clientes.

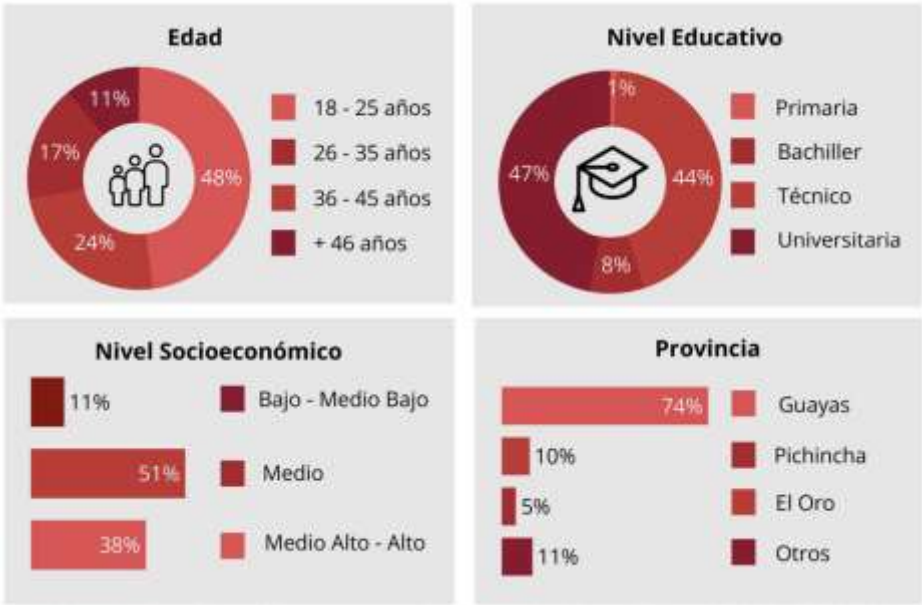
Población y muestra

Población

Según el estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024) en su muestreo condicional indicó que la mayor parte de usuarios activos online en el Ecuador se da en la ciudad de Guayaquil, la cual implementó la siguiente tendencia:

Figura 7

Perfil de usuarios con características de manejo online



Tomado de: Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024)

Como se observa un 74% de relevancia se encuentra en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se toma como relevancia este criterio para seleccionar y manifestar a esta ciudad como el eje principal para tomar opiniones sobre el comportamiento de los usuarios frente al uso de canales electrónicos con características bancarias.

Para determinar la población del estudio, se recurrió a información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que según su último censo poblacional y de vivienda hasta el año 2022 arrojó 16938986 habitantes. Consecuentemente, según los datos obtenidos a través de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024), sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a las transacciones que realiza de manera digital, muestra los siguientes porcentajes de interacción:

- 95% de los habitantes de Guayaquil usa diariamente el internet.
- 94% ha realizado compras en línea.
- 76% de los habitantes de Guayaquil como dispositivo de compra poseen un celular.

Estos datos permiten segmentar aún más al mercado objetivo con aquellos que tienen un equipo celular, punto de internet y presencia en una red social, el cual lo pueda derivar en un comercio en línea, generando la siguiente operación:

$16'938986 \times 95\% \times 94\% \times 76\% = 11'496151$ habitantes que constituyen la población de este estudio.

Muestra

Una vez determinada la población, se puede observar que la misma es muy grande para el tratamiento de datos, tabulación y sumado al tiempo que llevaría una consulta a dicho número de prospectos, por lo tanto, se utiliza la técnica del muestreo aleatorio no estratificado y de población finita, se usó una población finita pues se conoce el tamaño real de la población y este no es infinito ni inalcanzable (censo poblacional 2022) para hallar el tamaño de la muestra, cálculo que se presenta a continuación:

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

N = al tamaño de la muestra que se obtuvo en el apartado anterior de 11'496151 habitantes a consultar en Guayaquil.

Z=Nivel de confianza del estudio, como medida de credibilidad se toma como valor el 95% que según las tablas de distribución equivale a 1,95996

p = probabilidad de éxito del proyecto, es decir nivel de constancia que los encuestados puedan decir sus respuestas sin incidencia para un resultado positivo. 50%

q = probabilidad de fracaso, es decir nivel de constancia que los encuestados puedan decir sus respuestas negativas sin incidencia de un resultado negativo. 50%

d = margen de error que constituye de la diferencia entre un 100% de confianza menos el 95% de nivel seleccionado, es decir 5%

$$n = \frac{11'496151 \times 1,95996^2 \times 0,5 \times 0,5}{0.05^2 \times (11'496151 - 1) + (1,95996^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

Al procesar esta operación, se tuvo como resultado 384 encuestas a procesar.

Herramientas de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación, se utiliza dos herramientas de recolección de datos, que ayudan directamente a entender la relación de las variables canales electrónicos y banca online en cuanto al planteamiento de la pregunta de investigación descrita en las bases del problema: la encuesta, además estas se relacionan a la investigación descriptiva, a continuación, se exponen los siguientes justificativos de la selección:

Se utiliza la encuesta (**Anexo 1**) debido a la necesidad de recopilar diferentes puntos de vista sobre el uso e interacción de los canales electrónicos, utilizados como formas de pago digital, en caso que los usuarios acostumbren por medio del internet a observar, adquirir y solicitar bienes y servicios, además de conocer barreras de entrada posibles como obstáculos al utilizar un aplicativo de banca online, la misma que sirva como canal directo, para evitar que la persona acuda a la entidad financiera, evitando aglomeraciones.

Presentación de resultados

A continuación, se exponen los resultados de un cuestionario de preguntas cerradas a los usuarios sobre el uso de aplicativos de banca online de diferentes bancos y su relación con los canales electrónicos que más frecuencia utilizan en el comercio en línea, en cuanto al formato de preguntas, estos se los describe en el anexo del presente documento:

En el primer tramo de la exposición de datos, se presentan las tendencias demográficas de los encuestados como: género, edad y nivel de ingresos.

Género

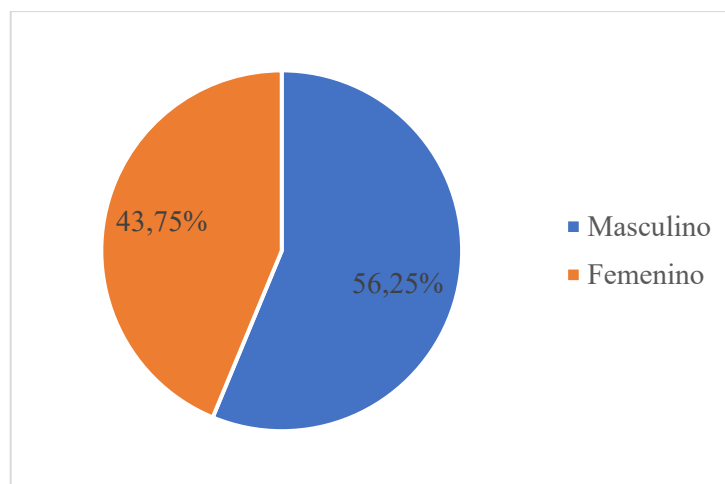
Tabla 2

Género de los encuestados

Detalle	Encuestados	Participación
Masculino	216	56,25%
Femenino	168	43,75%
Total	384	100,00%

Figura 8

Género de los encuestados



Interpretación

Según los resultados en aspectos demográficos del género, el 43,75% lo determina el género femenino mientras que la diferencia 56,25% lo constituye el género masculino, lo que afirma que hay una ligera tendencia en respuestas al segundo.

Edad

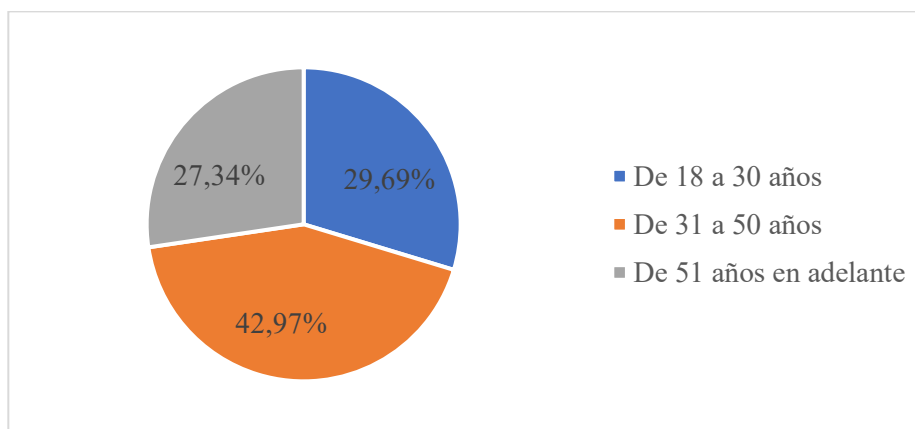
Tabla 3

Edad de los encuestados

Detalle	Encuestados	Participación
De 18 a 30 años	114	29,69%
De 31 a 50 años	165	42,97%
De 51 años en adelante	105	27,34%
Total	384	100,00%

Figura 9

Edad de los encuestados



Interpretación

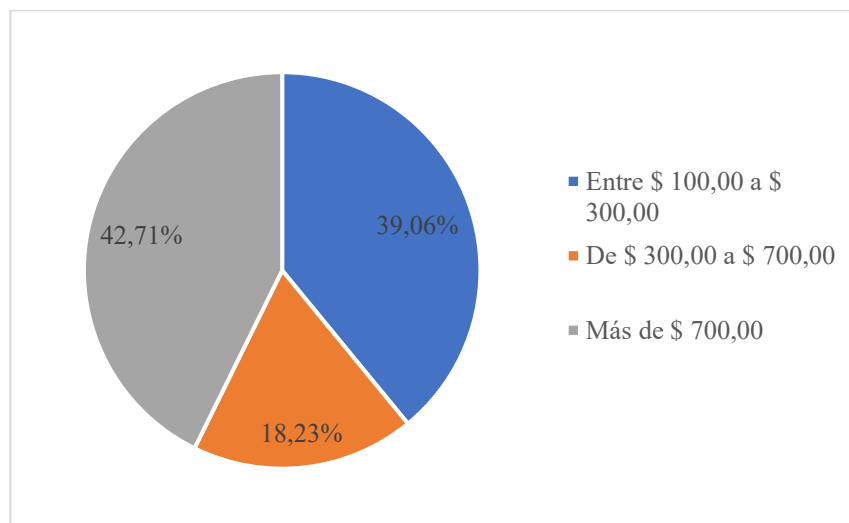
En cuanto a la edad de los encuestados, la tendencia apunta a 42.97% con edades entre 31 a 50 años, 29.69% entre 18 a 30 años y 27.34% con más de 51 años de edad.

Nivel de ingresos

Tabla 4

Ingresos de los encuestados

Detalle	Encuestados	Participación
Entre \$ 100,00 a \$ 300,00	150	39,06%
De \$ 300,00 a \$ 700,00	70	18,23%
Más de \$ 700,00	164	42,71%
Total	384	100,00%

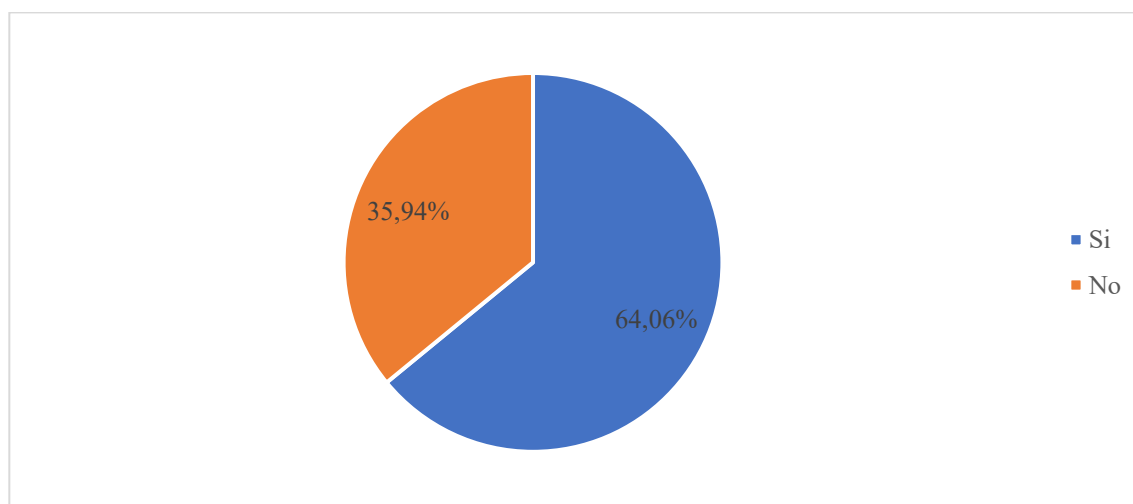
Figura 10*Ingresos de los encuestados***Interpretación**

En cuanto a la tendencia de ingresos, la encuesta arroja los siguientes resultados: el 42.71% dispone de ingresos mayores a \$ 700.00 dólares, el 39.06% con ingresos entre \$ 100.00 a \$ 300.00 dólares y un 18.23% con ingresos entre \$ 300.00 a \$ 700.00 dólares, cabe acotar que estas referencias son valores mensuales y que su consulta se observa debido a la necesidad de conocer si tienen dinero constante para realizar transacciones comerciales.

Pregunta 1. ¿Usted actualmente utiliza la banca online del banco de su preferencia para realizar transacciones sin acudir a la agencia física de la institución financiera?

Tabla 5*Uso de la banca online del banco de preferencia*

Detalle	Encuestados	Participación
Sí	246	64,06%
No	138	35,94%
Total	384	100,00%

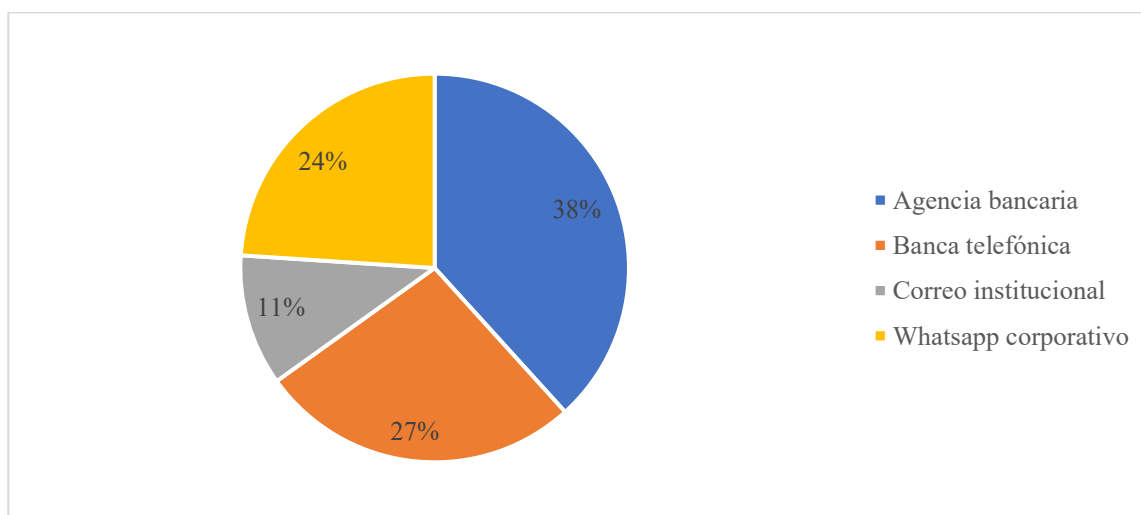
Figura 11*Uso de la banca online del banco de preferencia***Interpretación**

En cuanto a la consulta sobre el uso de la banca online de acuerdo al banco de preferencia, se tiene que el 64.06% indica que, si lo ha utilizado al menos una vez, mientras que el 35.94% afirma que no lo ha usado para ningún trámite, entendiendo que los encuestados a la vez utilizan otras formas de comunicación tal como se lo consulto en la siguiente pregunta.

Pregunta 2. Además de la banca en línea, ¿qué otro canal emplea para comunicarse con su institución bancaria?

Tabla 6*Canales de comunicación alternos a la banca en línea*

Detalle	Encuestados	Participación
Agencia bancaria	147	38,28%
Banca telefónica	103	26,82%
Correo institucional	42	10,94%
Whatsapp corporativo	92	23,96%
Total	384	100,00%

Figura 12*Canales de comunicación alternos a la banca en línea***Interpretación**

En referencia a la consulta sobre canales de comunicación alternos a la banca en línea, se tiene que el 38% encabeza la lista con acudir a la agencia bancaria, el 27% por medio de la banca telefónica, el 24% a través de WhatsApp corporativo y el 11% por medio de correo institucional directamente al asesor de cuenta.

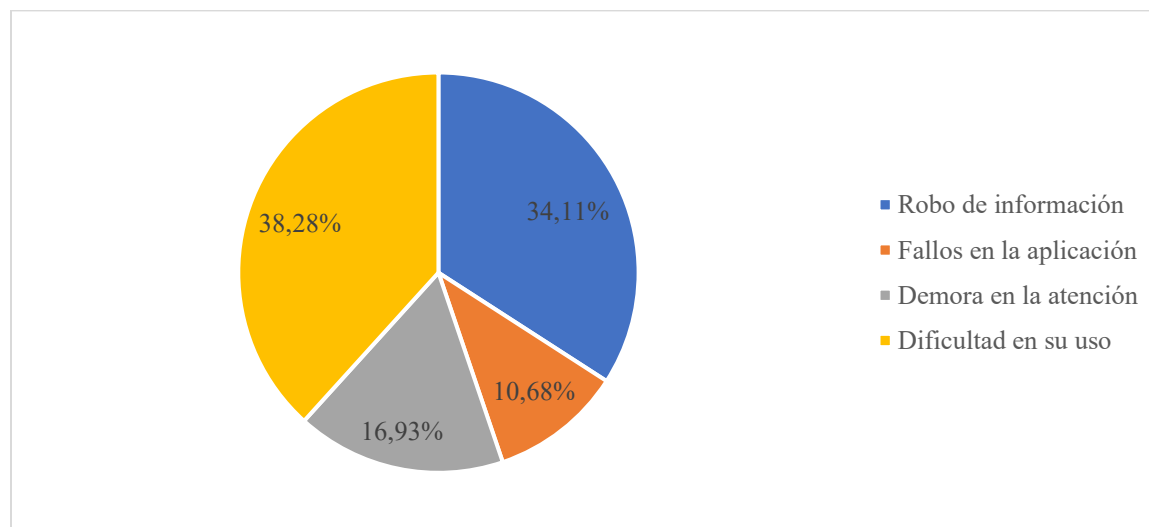
Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales argumentos que provocan desconfianza sobre el uso de la banca online?

Tabla 7*Argumentos que provocan desconfianza en la banca online*

Detalle	Encuestados	Participación
Robo de información	131	34,11%
Fallos en la aplicación	41	10,68%
Demora en la atención	65	16,93%
Dificultad en su uso	147	38,28%
Total	384	100,00%

Figura 13

Argumentos que provocan desconfianza en la banca online



Interpretación

En cuanto a los argumentos que provocan desconfianza en la banca online, se tiene que el 38.28% afirma que presenta dificultad en su manejo, el 34.11% por robo de información, el 16.93% por demora en la atención y el 10.68% por fallos en la aplicación.

Pregunta 4. Para aumentar la frecuencia en el uso de la banca online ¿qué acciones recomendaría emprender a la institución financiera?

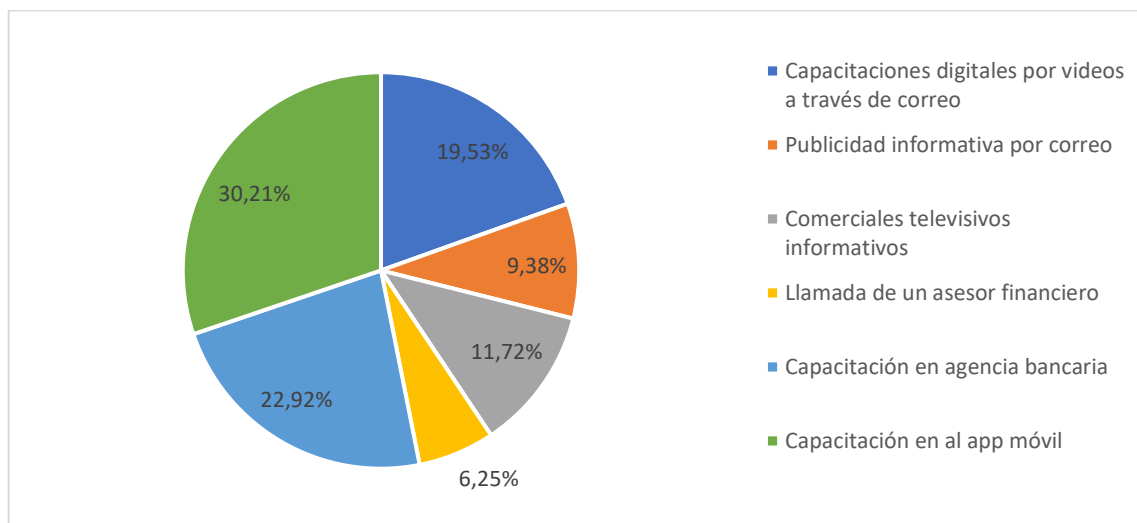
Tabla 8

Acciones recomendadas para promover el uso de la banca online

Detalle	Encuestados	Participación
Capacitaciones digitales por videos a través de correo	75	19,53%
Publicidad informativa por correo	36	9,38%
Comerciales televisivos informativos	45	11,72%
Llamada de un asesor financiero	24	6,25%
Capacitación en agencia bancaria	88	22,92%
Capacitación en al app móvil	116	30,21%
Total	384	100,00%

Figura 14

Acciones recomendadas para promover el uso de la banca online



Interpretación

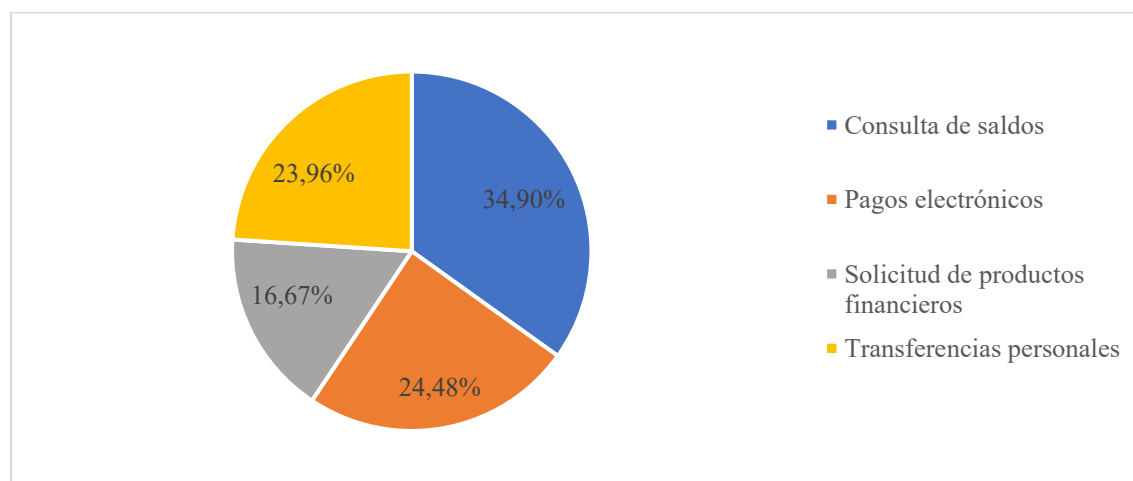
En cuanto a las acciones recomendadas se tiene: 30.21% por capacitaciones en la propia app móvil, el 22.92% por capacitaciones directamente en agencia, el 19.53% por capacitaciones digitales por correo, el 11.72% por comerciales televisivos informativos, el 9.38% por publicidad informativa en correo y el 6.25% por llamada directa de un asesor.

Pregunta 5. En caso que el banco cumpla con las recomendaciones ¿qué uso le daría a la banca online?

Tabla 9

Usos que se le genera a la banca online

Detalle	Encuestados	Participación
Consulta de saldos	134	34,90%
Pagos electrónicos de servicios	94	24,48%
Solicitud de productos financieros	64	16,67%
Transferencias personales	92	23,96%
Total	384	100,00%

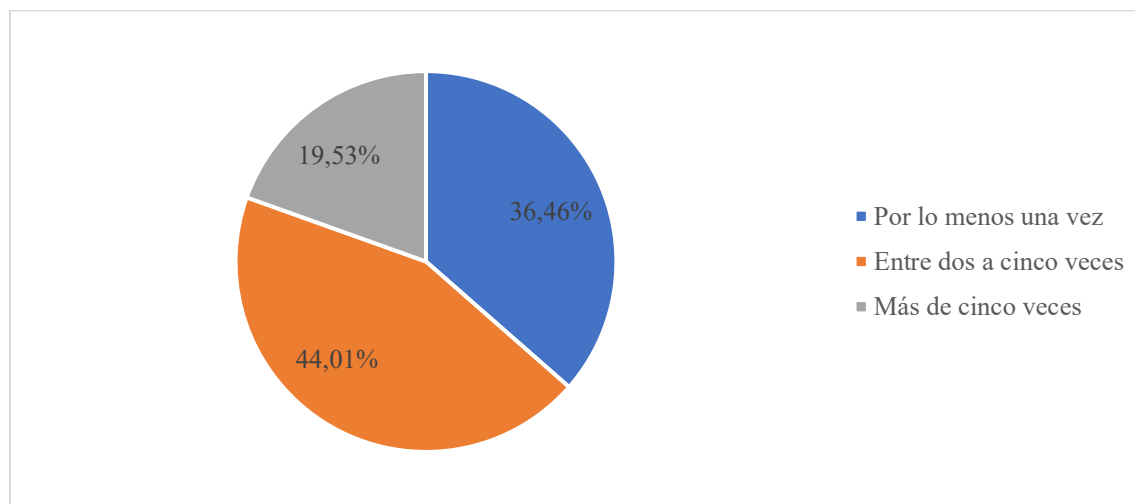
Figura 15*Usos que se le genera a la banca online***Interpretación**

En caso de utilizar más frecuentemente la banca online, los usuarios lo harían en un 34.90% para consultar saldos, el 24.48% para realizar pagos electrónicos, el 23.96% para transferencias personales y el 16.67% para solicitud de productos financieros.

Pregunta 6. En caso de no utilizar la banca online, ¿cuántas veces usted acudiría a la agencia bancaria en el lapso de un mes?

Tabla 10*Frecuencia de uso de la agencia bancaria*

Detalle	Encuestados	Participación
Por lo menos una vez	140	36,46%
Entre dos a cinco veces	169	44,01%
Más de cinco veces	75	19,53%
Total	384	100,00%

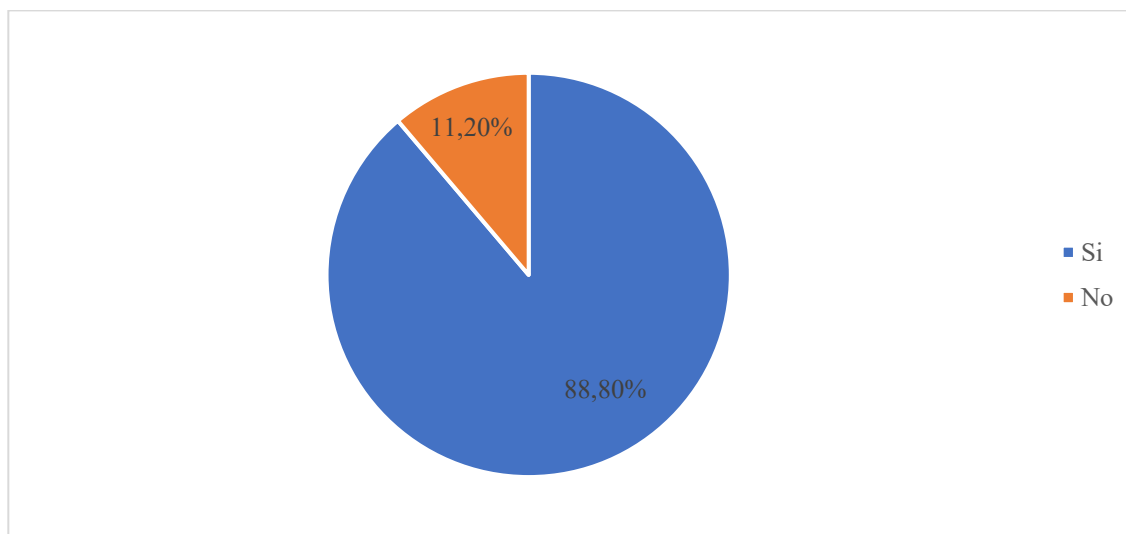
Figura 16*Frecuencia de uso de la agencia bancaria***Interpretación**

En cuanto a la frecuencia de uso de la agencia bancaria a raíz de la falta de la herramienta banca online, el usuario en un 44.01% acudiría a la misma entre dos a cinco veces por mes, el 36.46% por lo menos una vez al mes y el 19.53% más de cinco veces, lo que aumentaría la cantidad de usuarios en agencia.

Pregunta 7. En caso de fallas sobre las transacciones en banca online ¿usted confía que la institución financiera arregle su problema en el corto plazo posible?

Tabla 11*Confianza en la institución bancaria.*

Detalle	Encuestados	Participación
Si	341	88,80%
No	43	11,20%
Total	384	100,00%

Figura 17*Confianza en la institución financiera.***Interpretación**

En referencia al grado de confianza del usuario en resolver cualquier inconveniente por parte del banco o institución financiera, sobre problemas dentro de la banca online que posiblemente perjudiquen los saldos, se tiene que: el 88.80% si confía en la misma, mientras que el 11.20% indica que no confía porque mantiene dudas en la institución financiera.

En comparación con otras investigaciones, Vargas (2021) señala que el proceso de digitalización en América Latina avanza de manera moderada, con un índice regional de 49.92. Desde este punto de vista, se revela un cuadro dispar, para el caso, entre medio alto están Chile 0.57 y México 0.54, en medio bajo – Perú 0.36 y Ecuador 0.34, aquí se refleja que, pese al importante avance en digitabilidad, todavía subsisten barreras estructurales en el campo que no permiten una auténtica inclusión financiera a través de los medios digitales.

Es evidente que los países que han alcanzado un mayor desarrollo tecnológico logran mejores índices, lo que pone de manifiesto la relación entre la digitalización y la competitividad en el sistema financiero. En aquellos lugares donde la adopción digital es más fuerte, los usuarios pueden acceder a servicios financieros que son más accesibles, rápidos y seguros, esto, a su vez, refuerza la confianza en las instituciones y fortalece los procesos de bancarización. En países con poca digitalización, lograr que la población se beneficie de la banca digital es un reto enorme, lo que hace que sigan dependiendo de los métodos tradicionales, creando una gran diferencia entre las áreas urbanas y rurales, ya que las regiones con menos acceso a la tecnología suelen tener

dificultades para conectarse a internet y, por ende, acceder a los servicios financieros digitales. En este contexto, la exclusión digital se traduce directamente en exclusión financiera, perpetuando desigualdades sociales y económicas que limitan el acceso equitativo a oportunidades de desarrollo, la carencia de infraestructura tecnológica adecuada y bajos niveles de alfabetización digital representan obstáculos que dificultan avanzar hacia un sistema bancario verdaderamente inclusivo.

En este escenario, los hallazgos muestran que la digitalización de la banca en América Latina no es solo un reto tecnológico, sino que también implica desafíos sociales y económicos. Para implementar soluciones digitales efectivas, es indispensable una infraestructura adecuada, pero también estrategias que tomen en cuenta las condiciones socioeconómicas de la población, asegurando así una adopción inclusiva y sostenible. Es fundamental que la región fortalezca sus capacidades digitales para que la modernización de los servicios financieros beneficie a un mayor número de usuarios. Solo a través de un enfoque integral que promueva la conectividad, la confianza y la educación digital se podrá construir un modelo de banca que cierre las brechas de acceso y potencie la inclusión financiera en todos los sectores de la sociedad.

Este capítulo aborda el diseño metodológico aplicado en la presente investigación. Se optó por un enfoque cualitativo, sustentado en un diseño no experimental y se recurrió a tipos de investigación exploratorio, descriptivo y sintético. Se definieron las variables de estudio, que son los canales electrónicos y la banca online, se estableció la población y la muestra, que consistió en 384 usuarios en la ciudad de Guayaquil, y se utilizó la encuesta como la principal herramienta para la recolección de datos. Los resultados obtenidos a partir de este marco metodológico ofrecieron información valiosa para entender cómo perciben los usuarios los servicios digitales y sirvieron como base para la propuesta de comunicación.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Ante los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección de datos, se evidencia la necesidad de proponer un plan de comunicación que permita incentivar a la población ecuatoriana a utilizar los canales electrónicos que ofrece la banca. Este capítulo se orienta a transformar los hallazgos de la investigación en lineamientos prácticos que fortalezcan la confianza en los servicios digitales, reduzcan las barreras de uso y promuevan la alfabetización tecnológica de los clientes. Para ello, se presentan los objetivos del plan, la segmentación del público, la propuesta de valor, el brief comunicacional, así como las estrategias, acciones, presupuesto, cronograma e indicadores de evaluación. De esta manera, el capítulo constituye la aplicación práctica de la investigación y busca consolidar la digitalización bancaria en el Ecuador.

Objetivos del plan de comunicación

Objetivo general

Incentivar y fortalecer el uso de los canales electrónicos en los usuarios de la banca ecuatoriana, mediante un plan de comunicación integral que promueva confianza, educación digital y accesibilidad, reduciendo la dependencia de las agencias físicas durante un período de 12 meses.

Objetivos específicos

- Elaborar un brief comunicacional estratégico con mensajes claros y atractivos que destaquen la seguridad, rapidez y facilidad de uso de los canales electrónicos.
- Diseñar e implementar estrategias comunicacionales multicanal que fomenten la adopción de los servicios digitales y fortalezcan la confianza de los usuarios en la banca online.
- Promover la alfabetización digital mediante contenidos educativos y campañas preventivas que faciliten el aprendizaje y reduzcan la desconfianza en el uso de plataformas electrónicas.

Segmentación***Público objetivo***

El público objetivo del mensaje será la población ecuatoriana que mantenga activa una cuenta de ahorros o corriente en una entidad financiera del Ecuador.

Benchmarking competitivo

Tabla 12

Benchmarking competitivo

Entidad Financiera	Utilidad 2024
 Banco del Pacífico Tu banco banco	\$ 158,059.25
 BANCO PICHINCHA en confianza	\$ 150,285.62
 Banco Guayaquil	\$ 120,127.64
 Banco Bolivariano El Banco con Visión	\$ 66,093.31
 BANCO INTERNACIONAL	\$ 57,244.46
Produbanco  Grupo Pramerica	\$ 42,900.04

Tabla 13

Opciones multicanales

Nombre	Servicios
 BANCO PICHINCHA En confianza.	    
	    
	
	 
	  
	    

Como se observó en la tabla anterior, se seleccionó una muestra de los seis primeros bancos ubicados de acuerdo al Ranking de Bancos en Ecuador, basado en datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador y en los estados financieros de las entidades bancarias, específicamente de las utilidades netas a diciembre de 2024 encontrando que:

- Banco Pacífico, Banco Pichincha y Banco Guayaquil son las entidades financieras que más rentabilidad presenta en el país, habilitando múltiples opciones multicanal que hacen del usuario a la posibilidad de realizar operaciones financieras en breve.
- Aunque las ganancias alcanzadas son inferiores respecto a las tres entidades mencionadas banco bolivariano, banco internacional, y Produbanco, cuenta con una porción relevante en el escenario financiero del Ecuador. Estas instituciones tienen menos canales digitales, pero son conocidos por su confiabilidad y son populares entre las empresas y los clientes.

Dentro de las características principales que buscan los usuarios de canales electrónicos se encuentran la facilidad de uso del canal, la rapidez y la seguridad de los datos personales, siendo estos factores un común denominador para tomar la decisión de realizar o no transacciones por estos medios.

Propuesta de valor

La propuesta de valor en este caso, se centrará en la importancia del uso de canales electrónicos, mostrando a los medios digitales como la opción más rápida y simple de manejar los productos financieros.

Brief comunicacional

Tabla 14

Brief comunicacional

Brief	
Descripción del proyecto	El plan de comunicación busca incentivar el uso de los canales electrónicos en la población que cuente con algún producto financiero en el Ecuador.
Objetivo	Incrementar el uso de medios electrónicos para reducir la asistencia de clientes a las instalaciones físicas.

Target	El target al cual se dirigirá el plan comunicacional serán los clientes de la banca ecuatoriana, de todos los niveles socio económicos.
Mensajes clave	Las transacciones en canales electrónicos reducen tiempo. Las transacciones en canales electrónicos son seguras.
Estado de la marca	El público objetivo conoce las agencias físicas de sus entidades bancarias preferidas, pero no siempre confía en los canales electrónicos.
Estilo y tono	El estilo de la comunicación debe ser cálido, con un tono que refleje la seriedad y compromiso de la entidad bancaria con el cliente.
Duración de la campaña	La vigencia del plan de comunicación será de 12 meses.
Mandatorios	Los colores utilizados se asocian con turquesa que se enfoca en los servicios.
Presupuesto	Los recursos para la ejecución de la propuesta deben darse desde cada institución bancaria, UCSG o Asobanca.

Estrategias y acciones de comunicación

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se plantea un conjunto de estrategias de comunicación que guiarán de manera integral la ejecución del plan. Estas estrategias constituyen lineamientos generales, de mediano y largo plazo, que orientan la ruta a seguir para alcanzar los objetivos planteados. Cada una de ellas se acompaña de un conjunto de acciones específicas, entendidas como actividades puntuales, operativas y medibles que permitirán su implementación.

En este caso, es necesario aplicar estrategias de marketing proactivo y reactivo, que permitan tanto anticipar las necesidades de los usuarios como responder de manera inmediata a sus dudas o preocupaciones. Para ello, se priorizará la exposición del mensaje sobre el uso de los canales electrónicos a través de un plan de comunicación multicanal, apoyado en el diseño de imágenes, piezas gráficas y recursos audiovisuales difundidos en redes sociales, sitios web y medios de comunicación tradicionales.

A) Estrategia 1. Comunicación digital educativa

Esta estrategia se orienta a la generación de confianza mediante la alfabetización financiera y digital de los usuarios, brindándoles herramientas claras y accesibles que reduzcan la percepción de complejidad y aumenten su confianza.

Acciones asociadas:

- Diseño y difusión de tutoriales en video en aplicaciones móviles y redes sociales.
- Elaboración de cápsulas informativas en formato carrusel y reels con consejos prácticos.
- Seminarios web trimestrales con educación financiera y expertos en seguridad digital.
- Hacer videos con narración de historias para mostrar los beneficios de banca digital de manera atractiva, además de publicaciones de Facebook e Instagram para guiar a estos videos.
- Enviar correos electrónicos a los clientes y cartas de correo a los usuarios que no son de correo electrónico para alentar el uso de la banca en línea.

B) Estrategia 2. Posicionamiento de seguridad y confianza

La percepción de inseguridad representa una de las principales barreras para la adopción de canales electrónicos en el ámbito financiero. En respuesta, esta estrategia busca reposicionar la banca en línea como un entorno confiable, mediante la comunicación de mensajes claros sobre la protección de datos personales y la seguridad de las transacciones digitales.

Acciones estratégicas asociadas:

- Elaboración y ejecución de campañas publicitarias gráficas y audiovisuales, orientadas a la prevención de fraudes digitales, usando planteamientos tanto pedagógicos como persuasivos.
- Comunicación de casos de éxito y/o incluso testimonios de clientes contentos que han dispuesto de canales electrónicos, con el objetivo de mantener o incluso aumentar la percepción de seguridad.
- Elaboración de publicaciones educativas con recomendaciones sobre seguridad en la red dirigidas a diferentes grupos de usuarios.
- Inclusión de mensajes preventivos en todas las piezas gráficas institucionales puestas a disposición y en los correos masivos enviados a los clientes.

- Producción de contenido para las redes sociales en la línea de la prevención del fraude bancario- detenidos casos comunes y consejos útiles.
- Difusión de estos materiales tanto en los sitios institucionales, como por el uso de herramientas de posicionamiento como Google Ads o Google Analytics, para hacer que los usuarios sean conducidos apropiadamente a la información oficial.

Figura 18

Arte para prevenir fraudes bancarios



C) Estrategia 3. Fidelización y cercanía con el cliente

Además de incentivar la adopción inicial, es fundamental lograr que los usuarios mantengan el hábito del uso de los canales electrónicos y perciban una atención cercana y personalizada por parte de las instituciones financieras.

Acciones asociadas:

- Realización de transmisiones en vivo (lives) mensuales en redes sociales, coordinadas entre Asobanca, la UCSG y bancos privados, con el objetivo de resolver dudas y demostrar cercanía.

- Chatbots implementados en WhatsApp corporativos para consultas rápidas y derivación de ciertos casos rápidos a un asesor humano.
- Aplicaciones bancarias que envían notificaciones push sobre promociones vigentes, alertas de seguridad o nuevas funcionalidades. Electrónico.
- Encuestas digitales regulares para medir la satisfacción del cliente y recopilar información.
- Folletos impresos distribuidos en las puertas de las agencias físicas para explicar las ventajas de utilizar los canales digitales, lo que garantiza que incluso los clientes que acuden en persona puedan recibir información clara y educativa (Figura 19).

Figura 19

Arte promocional para flyers entregables



D) Estrategia 4. Alianzas y visibilidad mediática

El éxito del plan requiere acciones coordinadas con actores estratégicos que amplifiquen el mensaje. Por ello, se busca establecer alianzas con medios de comunicación, instituciones académicas y gremiales, para generar credibilidad y maximizar el alcance de la campaña.

Acciones asociadas:

- Generación de entrevistas en medios masivos (Ecuavisa, RTS, TC Televisión, prensa digital) que motiven a los usuarios a confiar en los canales electrónicos y reducir la asistencia a agencias físicas.
- Organización de foros virtuales y presenciales en conjunto con la UCSG, Asobanca y entidades bancarias, que promuevan la innovación y la digitalización en el sector financiero.
- Difusión de la campaña en medios comunitarios y universitarios, con el objetivo de llegar a sectores de menor penetración digital.
- Creación y difusión de piezas gráficas para redes sociales que mantengan el interés del público en la campaña y refuercen la importancia de los canales electrónicos (Figura 20).
- Promoción de posts específicos en redes y páginas oficiales de las entidades financieras para asegurar un alcance masivo y posicionamiento en buscadores (Figura 21).

Figura 20

Arte de redes sociales



Figura 21

Arte para promoción de post



Presupuesto estimado

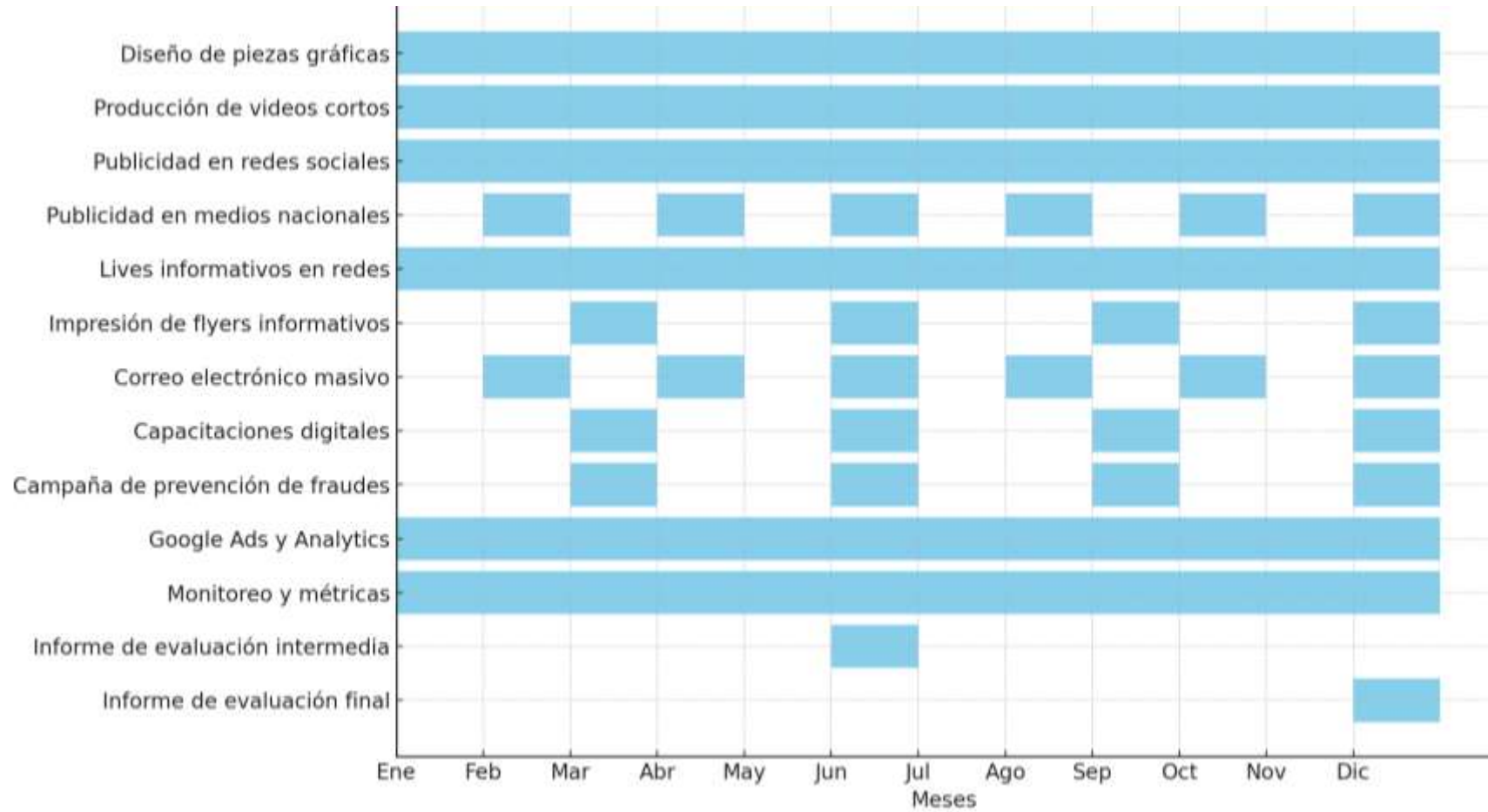
Tabla 15

Presupuesto

Actividad / Rubro	Cantidad / Frecuencia	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Diseño de piezas gráficas (posts, banners, flyers)	60 piezas	10	600
Producción de videos cortos (storytelling, tutoriales, prevención)	6 videos	100	600
Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	12 meses	100	1.200
Publicidad en medios nacionales (TV, radio, prensa digital)	4 meses	300	1.200
Lives informativos en redes	12 eventos	30	360
Impresión de flyers informativos	1.000 unidades	0,07	70
Correo electrónico masivo	12 meses	25	300
Capacitaciones digitales (tutoriales y webinars)	3 sesiones	100	300
Campaña de prevención de fraudes	4 campañas	80	320
Google Ads y Analytics	12 meses	50	600
Monitoreo y métricas	12 meses	30	360
Informe de evaluación intermedia y final	2 informes	200	400
Subtotal			6.910
Contingencia (10%)	-	-	691
Total			7.601 USD

Figura 22

Cronograma de actividades



Indicadores de evaluación y métricas

Tabla 17

Indicadores de evaluación

Objetivo	Indicador (KPI)	Meta esperada	Fuente / Herramienta de medición
Incentivar el uso de canales electrónicos en los usuarios de la banca	% de incremento en usuarios activos de banca online	+20% al finalizar el año	Reportes de Asobanca y bancos participantes
Mejorar la percepción de seguridad en el uso de la banca online	% de usuarios que declaran confiar en los canales electrónicos	80% de confianza al cierre de campaña	Encuestas de satisfacción y sondeos post-campaña
Aumentar la frecuencia de uso de aplicativos móviles y web	Número promedio de transacciones digitales por cliente	Incremento del 25%	Métricas internas de bancos
Posicionar mensajes de seguridad y rapidez de los canales digitales	Alcance de publicaciones en redes sociales	500.000 usuarios alcanzados en 12 meses	Facebook Insights, Instagram Analytics, YouTube
Lograr mayor interacción con contenidos digitales	Engagement rate (likes, shares, comentarios, clics en anuncios)	$\geq 5\%$ de tasa de interacción	Métricas de redes sociales (Meta Ads, Google)
Promover educación digital en los usuarios	Número de capacitaciones ejecutadas / número de participantes	4 capacitaciones con ≥ 500 asistentes	Registros de asistencia, reportes de webinars
Asegurar cobertura nacional del mensaje	Número de apariciones en medios masivos (TV, radio, prensa)	≥ 30 apariciones en 6 meses	Monitoreo de medios

Objetivo	Indicador (KPI)	Meta esperada	Fuente / Herramienta de medición
Evaluar impacto en la reducción de visitas físicas a agencias bancarias	Reducción en número de trámites presenciales	-15% de visitas a agencias	Reportes de bancos
Monitorear prevención de fraudes digitales	Número de reportes de fraudes vs. transacciones totales	Reducción del 10% de fraudes reportados	Informes de seguridad bancaria / Asobanca
Evaluar la efectividad de la campaña global	ROI (retorno de inversión en comunicación)	$\geq 1,5$ (beneficio/costo)	Cálculo financiero (costos vs. resultados)

En este capítulo se planteó un plan de comunicación integral orientado a incentivar el uso de canales electrónicos en la banca ecuatoriana. La propuesta incluyó objetivos generales y específicos, segmentación del público, un brief comunicacional, estrategias de educación digital, posicionamiento en seguridad, fidelización del cliente y alianzas estratégicas. Además, se diseñó un presupuesto, un cronograma de actividades y un conjunto de indicadores de evaluación. En suma, la propuesta busca fortalecer la confianza de los usuarios en los servicios digitales, reducir la dependencia de las agencias físicas y consolidar la digitalización bancaria en el país.

Conclusiones

- La revisión y análisis de las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor permitió establecer que la interacción de los usuarios en los canales electrónicos no depende únicamente de factores tecnológicos, sino también de aspectos económicos, psicológicos y sociales que inciden en sus decisiones de uso. Teorías como la económica de Marshall, la psicológica social de Veblen, los enfoques conductuales de Pavlov, Thorndike y Skinner, así como el modelo de necesidades de Maslow y los aportes de la teoría de la comunicación, evidencian que el consumidor digital busca simultáneamente seguridad, confianza, reconocimiento social y satisfacción de necesidades, esto demuestra que las estrategias comunicacionales no solo deben transmitir información técnica, sino también generar vínculos emocionales y de confianza que refuercen el posicionamiento de los servicios financieros digitales en el mercado ecuatoriano.
- El análisis de las principales teorías de la conducta del consumidor evidenciaron cómo la utilización de los canales electrónicos en el entorno bancario depende de factores económicos, psicológicos, sociales y educativos. La confianza, la percepción de seguridad y la facilidad de uso son ejemplos de factores que juegan un papel fundamental y que deben ser considerados en las estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento de los servicios digitales.
- La revisión de estudios referenciales nacionales e internacionales evidenció que, aunque la digitalización bancaria es una tendencia consolidada en la región, en el Ecuador aún persisten barreras como la falta de educación digital, la desconfianza en la seguridad de las plataformas y la brecha generacional. Estos hallazgos sirvieron de base para diseñar instrumentos de recolección de datos ajustados a la realidad de los usuarios locales.
- La indagación de campo producida en la ciudad de Guayaquil establece el rango de la utilización de servicios de banca online en un 64 % de las personas, el rango de las personas que todavía utilizan las agencias extiende el 36 %. De las principales barreras toman un papel importante la dificultad en la forma de manejar la aplicación (38 %), el miedo a perder la información (34 %), la lentitud del servicio (17 %), estos datos visibilizan que a pesar del avance positivo de la digitalización también existen niveles importantes de desconfianza que inhiben una adopción plena.

- La propuesta del plan de comunicación plantea estrategias enfocadas en educación digital, posicionamiento de mensajes de seguridad, fidelización de clientes y alianzas con medios de comunicación. Acciones como capacitaciones dentro de la aplicación, difusión de contenidos preventivos sobre fraudes y la implementación de canales interactivos refuerzan la confianza de los usuarios y promueven el uso habitual de los servicios electrónicos.
- En conjunto, los hallazgos de la investigación demuestran que el comportamiento de los usuarios frente a la banca online depende en gran medida del conocimiento previo y la confianza en las plataformas digitales. Con la aplicación de un plan de comunicación integral, es posible superar las barreras identificadas, fortalecer la relación banco–cliente y consolidar el proceso de digitalización del sistema financiero ecuatoriano.

Recomendaciones

- Fortalecer la educación digital de los usuarios mediante programas permanentes de capacitación en aplicaciones móviles y plataformas web. La implementación de tutoriales interactivos, webinars y cápsulas educativas reducirá la percepción de dificultad y aumentará la confianza en los canales electrónicos.
- Reforzar la comunicación sobre seguridad a través de campañas informativas que destaquen los mecanismos de protección de datos y prevención de fraudes, difundir testimonios y casos de éxito ayudará a afianzar la confianza en la seguridad y confiabilidad de los servicios de banca en línea.
- Implementar mecanismos de atención híbrida y personalizada tales como la combinación de chatbots con soporte humano, notificaciones a medida de cada cliente, encuestas periódicas para medir la satisfacción, estas medidas garantizarán un acompañamiento, a la larga acompañará en el refuerzo de la lealtad y la satisfacción de los usuarios.
- Establecer alianzas estratégicas con universidades, asociaciones profesionales, medios de comunicación, etc., se persigue, una mayor difusión de la cultura digital y conseguir la confianza en los canales electrónicos, por la falta de acceso en las comunidades con familiar más bajo
- Promover oportunidades para la inclusión social de personas mayores y de aquellas que residen en zonas rurales, por medio de la utilización de programas de alfabetización digital, la habilitación de puntos de asistencia presencial y el desarrollo de campañas orientadas a reducir la brecha generacional.
- Realizar un monitoreo continuo que permita evaluar indicadores como la frecuencia de las transacciones digitales, la disminución en la asistencia a agencias físicas y la percepción de seguridad por parte de los usuarios, de forma que los datos puedan ser utilizados para la retroalimentación y la mejora de los servicios y de los mecanismos de comunicación implementados en el plan.
- Impulsar investigaciones futuras que profundicen en la relación entre innovación tecnológica, confianza del consumidor y digitalización bancaria, considerando el impacto de la inteligencia artificial y las nuevas tendencias financieras en el contexto ecuatoriano.

Referencias Bibliográficas

- Acuña, J. C., & Bocanegra, C. O. (2024). Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor. *Revista Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo*, 1(1), 1-12.
- Almeida, J. H. (2022). Innovación como herramienta para la gestión empresarial en las PYMEs de Santo Domingo. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 68-81.
- Alvarez, A. L. (2024). *Cultura financiera y endeudamiento de clientes de una institución financiera*, 2022. Universidad Privada del Norte.
- Aragón, M. A., & Villalobos, K. d. (2024). Innovación Tecnológica para Optimizar los Procesos en Organizaciones Transcomplejas. *Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, 23(1), 3-17.
- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2008). *Manual de psicología educacional*.
<http://bit.ly/2tbnsBk>
- Arévalo, L., Garizabal, A., & C, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*.
https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Arrosquipa, P. (2022). Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: factores subyacentes y comportamiento del consumidor. *Revista Peruana de Antropología*, 7(10).
- Avendaño, W. R., Hernández, C. A., & Gamboa, A. A. (2022). Tecnologías de la información y crecimiento empresarial. *Revista Boletín Redipe*, 11(1), 523-533.
- Avilés, I., & Freire, F. (2023). La creación de valor: Sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Ciencias administrativas*(21), 3.
- Blacutt, J. A. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Perspectivas*(47), 123-138.
- Boné, M. F. (2023). Inclusión Digital y Acceso a Tecnologías de la Información en Zonas Rurales de Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 1-16.
- Bustamante, F. H., Yong, E. A., & Martínez, M. M. (2024). Tendencias emergentes en el comportamiento financiero del consumidor: un análisis exhaustivo del último decenio. *Revista Científico-Educacional de la Provincia de Granma*, 20, 53.
- Cámara de Comercio Ecuatoriana. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Guayaquil: UEES.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*.
- Centeno, C. L., & Napán, A. C. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 62-80.
- Centro Europeo de Postgrado. (29 de Mayo de 2023). *Consumidor: Qué es, características y tipos*. CEUPE European Business School: <http://ceupe.com/blog/consumidor.html>
- Cerón, A., Alcántara, R. J., Cerón, H., & Zapote, H. (2022). Comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 2(2), 79-92.
- Chalapud, E. D. (2023). La innovación tecnológica: Una mirada desde la teoría económica. *Revista de la Facultad de Ciencias*, XXIV(2), 170-196.
- Champa, J. F. (2021). *Uso de la banca electrónica y su relación con la satisfacción del usuario en el Banco Scotiabank, agencia Naranjal, 2021*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- De León García, D., Suárez, J., Pérez, O., García, A. V., & Estopiñan, M. (2021). Procedimiento para el cálculo y la mejora de la capacidad tecnológica en organizaciones empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 382-390.
- Duarte, X. S., Luján, M. M., Martínez, J. R., & Kwan, C. K. (2024). Importancia de la innovación desde una perspectiva empresarial, 2024. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(2), 54-61.
- Enriquez, K. P. (2021). *Estrategias de ventaja competitiva de la banca digital frente a entidades financieras tradicionales en la ciudad de Arequipa, 2020*. Universidad Católica de Santa María.
- Escalante, T. M., Mackay, C. R., Escalante, T. A., & Mackay, R. A. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(11), 32-48.
- Escudero, A. J. (2022). *Inventariado de activos en un Servicio Público de Salud*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Espinoza, W. (2022). Planeamiento estratégico de tecnologías de información, a partir de una revisión bibliográfica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(5), 1808-1820.
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor/Comportamiento del consumidor y su proceso en la toma de sus decisiones de compra. El camino del nuevo consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-117.
- Hermenegildo, M. V. (2024). *Una comparación de la percepción del valor del consumidor online y offline*. Universidad de Sevilla.
- Huamaní, J., León, J. L., Marcilla, V. H., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219.
- Isea, J. J. (2024). Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. : *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 1-2.
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. D. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658.
- Marcelo, J. C., & Deza, G. M. (2024). *Percepción del riesgo en la compra de productos en e-commerce asiáticos por millennials de Lima Norte al 2024*. Universidad Privada del Norte.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, J. M., Ríos, O., & Ortiz, F. (2021). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67 (1), 283-304.
- Melul, E. V. (2024). *Las rebajas y su repercusión en el comportamiento del consumidor*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Molano, L. C., Tibaduiza, L. P., Aguilera, G. A., Cañar, D. Y., & Barberá, J. D. (2022). Las TIC como herramientas para la transferencia de tecnología y gestión del conocimiento en el sector agropecuario. *Revista Científica Agroecosistemas*, 10(1), 88-95.
- Moré, E. (2022). Croquis paradigmático de la Teoría de la Modernización. Una perspectiva desde la economía del desarrollo. *Revista ADGNOSIS*, 11(11), 1-27.

- Mulet, J. (2025). *La innovación, sus características y su fomento. El caso español*. Estudios sobre la Economía Española.
- Naranjo, F. G., & Barcia, I. A. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Researc*, 1(1), 61-73.
- Orellana, C. E. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 1-9.
- Orellana, F. R. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 10-21.
- Paes De Brito, O. (2022). *Comportamiento del consumidor: lealtad del cliente a través del comportamiento de compra*. Universidad Nacional de Misiones.
- Quijije, Y. N. (2021). *Factores internos y externos que influyen en la intención de compra del consumidor en los locales comerciales del cantón Puerto López*. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Ramírez, R. I., Vergara, L. A., Padrón, M. G., & Ramírez, R. J. (2023). Gestión estratégica e innovación en las organizaciones: Aproximaciones reflexivas. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(9), 215-233.
- Ramos, D. X., & Jiménez, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-14.
- Ramos, I., Del Pino, C., & Castello, A. (2015). Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 19, 577-590.
- Rivera, E. A., Cabrera, C., Flores, O. I., & Torres, E. A. (2023). Relación entre el Uso de la Banca Electrónica y la Satisfacción del Consumidor Millennial en la Ciudad de Chihuahua. *Ciencia Latina Internacional Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 3337-3354.
- Román, C. L., Peñaherrera, K. I., & Riccio, K. D. (2022). Planeación estratégica empresarial y cultura de innovación: una revisión de literatura. *Visión Empresarial*, 1(2), 10-25.
- Romero, A. (28 de Octubre de 2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. Machala, El Oro, Ecuador.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>

- Ruiz, D. L., & Almeida, R. (2024). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Revista Perspectivas*(47), 9-32.
- Sánchez, M. (2021). *La Banca. Historia, productos y evolución*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Sánchez, A. F., Vaca, A. K., & Núñez, D. M. (2025). Impacto del ciberfraude en la banca digital y en la sociedad ecuatoriana. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.* , 2(41), 1-22.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). *Norma para canales electrónicos*. Resolución SEPS-IGT-IGS-INSESF-INR-INGINTINSEPS-009.
- Tairo, J. M. (2021). *Colocaciones del sistema financiero y su incidencia en el crecimiento económico del Perú, 2011-2018*. Universidad Católica de Santa María .
- Tenorio, A. F., & Mideros, A. I. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía y Negocios*, 13(1), 40-60.
- Torres, M. E. (2021). *Prevalencia de las teorías del comportamiento del consumidor de artículos de línea blanca, en la provincia de Arequipa, 2021*. Repositorio Universidad la Salle.
- Universidad Europea. (19 de Enero de 2023). *¿Qué es la banca digital?* . Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-banca-digital/>
- Valdés, C. (2008). *Metodología de la investigación y manejo de la información*. Bogotá: Fiscalía General de la Nación, Escuela de Estudios e Investigaciones Criminalísticas y Ciencias Forenses.
- Vargas, A. H. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Revista Industrial Data* , 24(2), 99-120.
- Vasilica, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *Revista de Investigación SIGMA*, 9(1), 84-96.

Véliz, A. K. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Internacional Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8374-8395.

Yances, Y., Lozano Rivas, E. E., & Berrocal Jiménez, P. (2024). Gestión estratégica empresarial: La importancia de la innovación para la competitividad en entornos cambiantes. *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN.*, 1-14.

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta



Formato de la Encuesta

Objetivo: Conocer el grado de percepción de los usuarios sobre el uso de canales electrónicos a través de la banca online

Género

Masculino ☐

Femenino ☐

Edad

De 18 a 30 años ☐

De 31 a 50 años ☐

De 51 años en adelante ☐

Nivel de ingresos

Entre \$ 100,00 a \$ 300,00 ☐

De \$ 300,00 a \$ 700,00 ☐

Más de \$ 700,00 ☐

Pregunta 1. ¿Usted actualmente utiliza la banca online del banco de su preferencia para realizar transacciones sin acudir a la agencia física de la institución financiera?

Si ☐

No ☐

Pregunta 2. Además de la banca en línea, ¿qué otro canal emplea para comunicarse con su institución bancaria?

Agencia bancaria ☐

Banca telefónica ☐

Correo institucional ☐

WhatsApp corporativo ☐

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales argumentos que provocan desconfianza sobre el uso de la banca online?

Robo de información ☐

Fallos en la aplicación ☐

Demora en la atención ☐

Dificultad en su uso ☐

Pregunta 4. Para aumentar la frecuencia en el uso de la banca online ¿qué acciones recomendaría emprender a la institución financiera?

Capacitaciones digitales por videos a través de correo ☐

Publicidad informativa por correo ☐

Comerciales televisivos informativos ☐

Llamada de un asesor financiero ☐

Capacitación en agencia bancaria ☐

Capacitación en al app móvil ☐

Pregunta 5. En caso que el banco cumpla con las recomendaciones ¿qué uso le daría a la banca online?

Consulta de saldos ☐

Pagos electrónicos de servicios ☐

Solicitud de productos financieros ☐

Transferencias personales ☐

Pregunta 6. En caso de no utilizar la banca online, ¿cuántas veces usted acudiría a la agencia bancaria en el lapso de un mes?

Por lo menos una vez ☐

Entre dos a cinco veces ☐

Más de cinco veces ☐

Pregunta 7. En caso de fallas sobre las transacciones en banca online ¿usted confía que la institución financiera arregle su problema en el corto plazo posible?

Si ☐

No ☐



**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, Adriana Marisol Luna Alcívar, con C.C: # 0925786410 autora del trabajo de titulación: **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CANALES ELECTRÓNICOS EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN** 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, 24 de octubre de 2025

f. _____

CPA. Adriana Marisol Luna Alcívar

C.C: 0925786410



**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:	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CANALES ELECTRÓNICOS EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN		
AUTOR(ES)(apellidos/nombres):	Luna Alcívar Adriana Marisol		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutierrez Candela Glenda Mariana / Knezevich Pilay Teresa Susana		
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:	24 de octubre de 2025	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Finanzas, Tecnología e Innovación, Marketing y Comunicación, Economía y Sociedad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor, banca electrónica, confianza digital, canales electrónicos, comunicación, Ecuador.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los usuarios frente al uso de canales electrónicos en la banca en línea ecuatoriana y proponer un plan de comunicación que incentive su adopción. Se centró en identificar los aspectos que influyen en la confianza y el uso de medios digitales, considerando como el conocimiento previo de los clientes mueve su deseo por hacer compras online. La investigación se hizo con un método no práctico, usando en su mayoría forma cualitativa y tipos como buscar, describir y juntar, se hicieron preguntas a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, elegidos de manera aleatoria sin ordenar antes. Los datos que reunió ayudaron a ver ideas, problemas y opciones en cuanto al uso del banco por internet, los resultados demostraron que el 64 % de las personas usa los servicios en línea sus bancos, mientras que un 36 % prefieren hacer sus trámites en lugares físicos. Los más grandes problemas hallados eran la dificultad para usar las apps (38 %), el miedo al robo de datos (34 %) y la idea de lentitud. En la atención (17 %). De la misma manera, los usuarios expresaron la necesidad de capacitaciones digitales, mensajes de seguridad más claros y mecanismos de atención híbrida que fortalezcan la confianza en estos canales, con base en estos hallazgos, se diseñó un plan de comunicación integral con estrategias educativas, de posicionamiento en seguridad y de fidelización, incluye un cronograma, presupuesto e indicadores de evaluación, este plan busca consolidar la digitalización bancaria, reducir las barreras de uso y fortalecer la relación entre bancos y clientes en el Ecuador.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-90455162	E-mail: aluna1602@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		

ECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	