



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN
EL USO DE LOS SERVICIOS DE E-BANKING EN QUITO”**

AUTOR: AGUIRRE MORALES, MARIO ALEXANDER

DIRECTOR: ING. QUINTANA SANCHEZ, ARMANDO MIGUEL

SANGOLQUI

2016



DEPARTAMENTO DE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE
INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE LOS SERVICIOS DE E-BANKING EN QUITO” realizado por el señor MARIO ALEXANDER AGUIRRE MORALES, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor MARIO ALEXANDER AGUIRRE MORALES para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de julio de 2015

Atentamente



Ing. Armando Quintana Sanchez
DIRECTOR DE TESIS



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE
INGENIERIA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARIO ALEXANDER AGUIRRE MORALES**, con cédula de identidad N° 1718592023, declaro que este trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE LOS SERVICIOS DE E-BANKING EN QUITO” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolqui, 27 de julio del 2016



MARIO ALEXANDER AGUIRRE MORALES

C.C. 1718592023



DEPARTAMENTO DE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE
INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, AGUIRRE MORALES MARIO ALEXANDER, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente trabajo de titulación “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN EL USO DE LOS SERVICIOS DE E-BANKING EN QUITO” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 27 de julio del 2016

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser 'Mario Alexander Aguirre Morales', sobre una línea horizontal punteada que indica el lugar de la firma.

AGUIRRE MORALES MARIO ALEXANDER
C.C. 1718592023

DEDICATORIA

A Dios, por ser el autor de un propósito en mi vida por su grandeza de llamarme su hijo gracias a su muestra de amor en la cruz, como el Creador de todo, principio y fin.

A los que llamo mi ejemplo de lucha y perseverancia, quienes son un apoyo incondicional a cada decisión tomada y por tomar, a quienes han elegido criar y ver crecer a la persona que soy hoy por hoy, mis padres.

A los que persisten y son genuinos en sus actos, como profesionales, como compañeros y son apoyo aun a pesar del tiempo y distancia, mis amigos.

A quienes directa o indirectamente contribuyeron a formarme como persona y profesional.

Mario

ÍNDICE

CAPITULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema	5
1.3. Propósito del estudio	6
1.4. Metodología del trabajo de investigación	6
1.4.1. Método inductivo y deductivo	6
1.4.2. Tipo de investigación	7
1.5. Objetivos genéricos y específicos del estudio	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. Preguntas de investigación	8
1.7. Hipótesis	8
1.8. Fuentes de información	8
1.9. Definición de términos	9
1.10. Limitaciones.....	10
1.11. Delimitaciones	10
CAPITULO II MARCO TEORICO	11
2.1. Revisión de la literatura.....	11
Percepción de riesgo	11
Comportamiento del consumidor	14
2.2. Análisis de casos similares que se hayan presentado (Marco referencial).....	14
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	15
3.1 Estudio de mercado	15
3.1.1 Objetivos de la investigación.....	16
3.1.2 Análisis histórico	16
3.1.3 Análisis de la situación actual del mercado	17
3.1.4 Análisis de las tendencias de mercado.....	18
3.2 Caracterización del servicio	18
3.2.1 Características del servicio	18
3.2.2 Clasificación por uso/efecto.....	18
3.2.3 Normatividad técnica, comercial, etc.	19
3.3 Investigación de Mercados	19
3.3.1 Tipo de investigación.....	20
3.3.2 Método de investigación.....	20
3.3.3 Diseño de la investigación.....	20

3.3.3.1	Alcance de la investigación.....	20
3.3.3.2	Población.....	21
3.3.3.3	Tipo de muestreo estadístico.....	21
3.3.3.4	Muestra.....	21
3.4	Técnicas de recolección de datos	23
3.5	Instrumentos de recolección de datos.....	23
3.6	Procedimiento.....	23
3.6.1	Definición de la investigación	23
3.6.2	Objetivo general.....	25
3.6.3	Objetivos Específicos	25
3.6.4	Hipótesis	25
3.6.4.1	Hipótesis General	25
3.6.4.2	Hipótesis Específicas	25
3.6.5	Matriz de datos secundarios.....	26
3.6.6	Manual del encuestador	27
3.6.6.1	Funciones del encuestador	27
3.6.6.2	Prohibiciones del Encuestador	27
3.6.6.3	Materiales del Encuestador	27
3.6.7	Matriz de planteamiento de cuestionario	28
3.6.8	Encuesta piloto	31
3.6.9	Registro de cambios.....	32
3.6.10	Cuestionario definitivo	33
3.6.11	Codificación.....	33
3.6.12	Transcripción	38
CAPÍTULO IV MARCO EMPÍRICO		39
4.1	Aplicación de la metodología propuesta.	39
4.2	Resultados	39
4.2.1.1.1	Análisis univariante.....	39
4.2.1.2	Análisis bivariante.....	47
4.2.1.2.1	Comprobación de Hipótesis	102
4.2.1.3	Proyecciones	106
4.3	Presentación de resultados.....	107
CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....		111
5.1	Discusión	111
5.1.1	Conclusiones.....	111
5.1.2	Dialogía.....	112

5.1.3	Proyectos de investigación complementarios	116
	Anexos.....	117
	BIBLIOGRAFÍA.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Causa – efecto Servicios de E-banking.....	19
Tabla 2 Calculo de la Población.....	22
Tabla 3 Datos para cálculo de la muestra.....	22
Tabla 4. Matriz de Datos secundarios	26
Tabla 5 Matriz de planteamiento de encuesta	28
Tabla 6 Codificación	34
Tabla 7 Género	39
Tabla 8 Edad	40
Tabla 9 Rango de estudios	40
Tabla 10 Estado civil.....	40
Tabla 11 Cliente Según Institución bancaria.....	41
Tabla 12 Canal de mayor seguridad.....	41
Tabla 13 Existencia de BE	42
Tabla 14 Uso de BE 6 meses.....	42
Tabla 15 Ventajas de BE (Tiempo).....	42
Tabla 16 Ventajas de BE (calidad de Software)	43
Tabla 17 Ventajas de BE (Menor Riesgo Físico).....	43
Tabla 18 Ventajas de BE (Menor riesgo electrónico).....	44
Tabla 19 Percepción de riesgo	44
Tabla 20 Respaldo de imagen	45
Tabla 21 Satisfacción de BE (Produbanco).....	45
Tabla 22 Satisfacción de BE (Pacífico).....	45
Tabla 23 Respaldo de imagen (Banco Pichincha).....	46
Tabla 24 Respaldo de imagen (Pacífico).....	46
Tabla 25 Tipo de riesgo.....	47
Tabla 26 Rango de estudios*Edad*Uso de BE*Género	48
Tabla 27 Cliente Banco*Edad.....	61
Tabla 28 Cliente*Rango de estudios	70
Tabla 29 Anova de riesgo electrónico en BE vs uso de BE.....	102
Tabla 30 Anova riesgo electrónico en BE vs percepcion riesgo al usar BE.....	103
Tabla 31 Anova percepción de imagen en BE vs Imagen respalda BE	104
Tabla 32 Anova Satisfacción de necesidades BE vs ventaja BE (Tiempo)	105
Tabla 33 Datos para la proyección de personas que han usado B.E	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Encuesta Piloto	31
Figura 2 Cuestionario Definitivo	33
Figura 3 Cliente de que banco*Género.....	52
Figura 4 Seguridad de transacciones *Género.....	52
Figura 5 Servicios de Banca Electrónica*Género.....	53
Figura 6 Uso en los últimos 6 meses*Género.....	53
Figura 7 Ventaja (Tiempo) *Género	54
Figura 8 Ventaja (calidad de Software)*Género.....	54
Figura 9 Ventajas (menor riesgo físico)*Género.....	55
Figura 10 Ventajas (menor riesgo electrónico).....	55
Figura 11 Riesgo en banca electrónica*Género.....	56
Figura 12 Imagen respalda las transacciones en BE*Género	56
Figura 13 Satisfecho necesidades BE (Banco Pichincha) *Género.....	57
Figura 14 Satisfecho necesidades BE (Produbanco) *Género.....	57
Figura 15 Satisfecho necesidades Be (Banco Pacifico)*Género	58
Figura 16 Imagen percepción de: (Banco Pichincha)*Género	58
Figura 17 Percepción de:*Género (Produbanco).....	59
Figura 18 Percepción de:*Género (Banco Pacifico).....	59
Figura 19 Riesgos transacción en banca electrónica*Género.....	60
Figura 20 Mayor seguridad para transacciones*Edad	62
Figura 21 Existencia Servicios de Banca Electrónica*Edad	62
Figura 22 Utilizado BE en los últimos 6 meses*Edad.....	63
Figura 23 Ventajas de hacer uso de banca electrónica (Tiempo) *Edad	63
Figura 24 Ventajas de banca electrónica*Edad (Calidad Software).....	64
Figura 25 Ventajas de banca electrónica*Edad (Menor Riesgo Electrónico)	64
Figura 26 Ventajas de banca electrónica*Edad (Menor Riesgo físico).....	65
Figura 27 Riesgo transacciones BE*Edad	65
Figura 28 Imagen respalda las transacciones BE*Edad.....	66
Figura 29 Satisfacción necesidades a través de BE (Banco Pichincha) *Edad	66
Figura 30 Satisfacción necesidades a través de BE (Produbanco)*Edad	67
Figura 31 Satisfacción de necesidades a través de BE (Banco Pacifico) *Edad	67
Figura 32 Imagen - percepción (Banco Pichincha)*Edad	68
Figura 33 Imagen – percepción (Produbanco)*Edad.....	68
Figura 34 Imagen - percepción (Banco Pacifico)*Edad	69
Figura 35 Riesgos transacción en BE*Edad	69
Figura 36 Mayor seguridad para transacciones*Rango de estudios	70
Figura 37 Servicios de Banca Electrónica*Rango de estudios.....	71
Figura 38 Utilizado BE en los últimos 6 meses*Rango de estudios.....	71
Figura 39 Ventajas de banca electrónica (Tiempo)*Rango de estudios	72
Figura 40 Ventajas de BE (Calidad Software) *Rango de estudios	72
Figura 41 Ventajas de BE (Menor Riesgo Físico) *Rango de estudios.....	73
Figura 42 Ventajas de BE (Menor Riesgo Electrónico) *Rango de estudios	73
Figura 43 Riesgo de transacciones en BE*Rango de estudios.....	74
Figura 44 Imagen respalda las transacciones BE*Rango de estudios	74
Figura 45 Satisfacción de necesidades a través de BE (Banco Pichincha).....	75
Figura 46 Satisfacción de necesidades a través de BE (Produbanco).....	75
Figura 47 Satisfacción de necesidades a través de BE (Banco Pacifico)	76

Figura 48 Imagen de la institución percepción (Banco Pichincha):	76
Figura 49 Imagen de la institución percepción (Produbanco):	77
Figura 50 Imagen de la institución percepción (Banco Pacifico):	77
Figura 51 Riesgos transacción en BE*Rango de estudios	78
Figura 52 Servicios de BE*Mayor seguridad para transacciones.....	78
Figura 53 Ventajas de banca electrónica (Tiempo)	79
Figura 54 Ventajas de BE (Calidad del Software)*Mayor seguridad.....	79
Figura 55 Ventajas de BE (Menor Riesgo físico)*Mayor seguridad.....	80
Figura 56 Ventajas de BE (Menor Riesgo Electrónico)*Mayor seguridad	80
Figura 57 Riesgo de transacciones en BE*Mayor seguridad.....	81
Figura 58 Imagen respalda las transacciones BE*Mayor seguridad.....	81
Figura 59 Satisfacción de necesidades BE (Banco Pichincha).....	82
Figura 60 Satisfacción de necesidades BE (Produbanco) *Mayor seguridad.....	82
Figura 61 Satisfacción necesidades BE (Banco Pacifico)*Mayor seguridad	83
Figura 62 Imagen - percepción (Banco Pichincha)*Mayor	83
Figura 63 Imagen - percepción (Produbanco)*Mayor Seg. transacciones	84
Figura 64 Imagen - percepción (Banco Pacifico)*Mayor seguridad	84
Figura 65 Riesgos transacción en BE*Mayor seguridad para transacciones.....	85
Figura 66 Percepción de imagen (Banco Pichincha):*Ventajas de BE (Tiempo)	85
Figura 67 Percepción de imagen (Produbanco)*Ventajas de BE (Tiempo).....	86
Figura 68 Percepción de imagen (Banco Pacifico)*Ventajas de BE (Tiempo).....	86
Figura 69 Percepción de imagen (Banco Pichincha)	87
Figura 70 Percepción de imagen (Produbanco)	87
Figura 71 Percepción de imagen (Banco Pacifico).....	88
Figura 72 Riesgos transacción en BE*Ventajas de BE (Calidad del Software)	88
Figura 73 Riesgo de transacciones en BE.....	89
Figura 74 Percepción de imagen (Banco Pichincha)	89
Figura 75 Percepción (Produbanco)*Ventajas BE (Menor riesgo electrónico).....	90
Figura 76 Percepción de imagen (Banco Pacifico).....	90
Figura 77 Riesgos transacción en BE*Ventajas de BE.....	91
Figura 78 Imagen respalda transacciones BE*Riesgo de transacciones en BE.....	91
Figura 79 Satisfacción de necesidades*Riesgo de transacciones en BE	92
Figura 80 Percepción de imagen (Banco Pichincha)*Riesgo de	92
Figura 81 Percepción de la imagen (Produbanco):	93
Figura 82 Percepción de imagen (Banco Pacifico).....	93
Figura 83 Satisfacción de necesidades (Banco Pichincha)	94
Figura 84 Satisfacción de necesidades (Produbanco).....	94
Figura 85 Satisfacción de necesidades (Banco Pacifico).....	95
Figura 86 Percepción de la imagen (Banco Pichincha)	95
Figura 87 Percepción de la imagen (Produbanco)*	96
Figura 88 Percepción de la imagen (Banco Pacifico).....	96
Figura 89 Riesgos transacción en BE* Imagen respalda transacciones BE	97
Figura 90 Percepción de imagen (Banco Pichincha)	97
Figura 91 Riesgos transacción en BE*	98
Figura 92 Percepción de imagen (Produbanco)*	98
Figura 93 Riesgos transacción en BE*	99
Figura 94 percepción de la imagen de (Banco Pacifico)	99
Figura 95 Tipos Riesgos transacción en BE*	100

Figura 96 Tipos de riesgos*Percepción de Imagen (Banco Pichincha).....	100
Figura 97 Tipos de riesgos* Percepción de Imagen (Produbanco).....	101
Figura 98 Tipos de riesgos* Percepción de Imagen (Banco Pacifico)	101
Figura 99 Regresión lineal de población que usa banca electrónica.....	107
Figura 100 Estructura de decisión de uso de banca electrónica.....	115
Figura 101 Modelo teórico propuesto Estructura factores de uso de EB.....	115

RESUMEN

La decisión de uso banca electrónica o E-Banking por parte de los usuarios en el Ecuador se ven influenciados por factores de percepción positivos y negativos, el presente estudio determina el comportamiento de los clientes de banca online y de qué manera son influenciados en la decisión de uso de estos servicios. El perfil, los factores como tiempo, percepción de riesgo, la percepción de satisfacción de necesidades, la imagen de la institución financiera, permitieron obtener un panorama de cómo se encuentran estos servicios, tomando en cuenta que los mismos permiten, para las instituciones financieras, abaratar los costos de alcance por tipo de canal, siendo internet en este caso, uno de los canales más rentables al momento de realizar transacciones en línea. La metodología usada para esta investigación fue realizar encuestas de uso, percepción de riesgos, percepción de imagen de ventajas de banca electrónica para analizar cómo influyen estos factores en la decisión de uso y analizar las particularidades de cada uno de los factores individualmente, y por supuesto estas fueron fundamentadas en diferentes teorías de investigaciones previas que permitió una mejor observación a los factores mencionados. El análisis de resultados permitió observar las características de cada uno de los factores en los encuestados y como estos, a través de la comprobación de hipótesis, la efectiva relación de variables independientes vs dependiente, específicamente sobre los factores principales de influencia en la decisión de uso de E-Banking, permitiendo así construir una estructura de factores que se relacionen con la variable dependiente antes mencionada.

PALABRAS CLAVE:

- **E-BANKING**
- **DIMENSIONES DE PERCEPCIÓN DEL RIESGO**
- **TIEMPO**
- **SEGURIDAD ELECTRONICA**

ABSTRACT

The decision electronic banking or e-Banking use by users in Ecuador are influenced by factors of positive and negative perception, this study determines the behaviour of online banking customers and how they are influenced in the decision use of these services. Profile, factors such as time, risk perception, the perception of satisfaction of needs, the image of the financial institution, allowed to obtain an overview of how are these services, taking into account that they allow for financial institutions, lower costs reach by channel type, with Internet in this case, one of the most profitable when transacting online channels. The methodology used for this research was to conduct surveys of use, risk perception, image perception of advantages of electronic banking to analyse how these factors influence the decision to use and analyse the particularities of each of the factors individually, and of course these were based on different theories of previous research which allowed better observation to the above factors. The analysis of results allowed to observe the characteristics of each of the factors on respondents and how they, through hypothesis testing, the actual relationship of independent variables vs dependent specifically on the main factors influencing the decision to use E-Banking, allowing to build a structure of factors that relations with the aforementioned dependent variable.

KEYWORDS:

- **E-BANKING**
- **DIMENSIONS OF PERCEPTION OF RISK**
- **TIME**
- **ELECTRONIC SECURITY**

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Las telecomunicaciones a nivel mundial han dado un giro a los negocios, agilizando, diversificando y repotenciado los procesos de transacción en cualquiera de sus clasificaciones. Internet ha tenido una participación en este ámbito esencial en el desarrollo de estas tecnologías, siendo uno de los canales más productivos en su forma de comunicarse a nivel global.

La banca en el mundo ha tomado esta nueva tecnología y la ha potenciado para disminuir costos, entregar más y mejores servicios, seguros, ágiles y de alta calidad a sus clientes. En un análisis realizado a nivel regional hubo un incremento de usos electrónicos móviles de siete años hasta el 2014 de 80 a 140 millones de usuarios y este año habrá un crecimiento del 65% (El telegrafo, 2013); en el 2012 hubo un incremento en un 46% las transacciones en canales electrónicos en el Ecuador (ABPE, 2012).

En el año 2006, Javiera Atenas realiza un estudio de estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas; La satisfacción y fidelización de los usuarios, trabajo en que sostiene: “analizar la factibilidad de aplicar las técnicas de satisfacción y fidelización de usuarios utilizadas en los sitios web de diferentes entidades bancaria en el ámbito bibliotecológico”

El principal resultado de esta investigación fue que “los usuarios de las bibliotecas al igual que los clientes de un banco buscan satisfacer sus necesidades, y cada grupo necesita espacios y servicios diversos, necesitan atención personalizada y de calidad. La buena atención al público, en espacios físicos como virtuales, produce satisfacción y por lo tanto, permite acrecentar las posibilidades de fidelización de los usuarios. Una persona no sólo se siente satisfecha cuando ha encontrado lo que necesita, también cuando ha sido bien atendido y tratado con respeto, cuando se le habla en su mismo

lenguaje o idioma y sobre todo cuando siente que es comprendido en cuanto a sus necesidades y es ayudado para poder resolverlas”(Atenas, 2006)

En el año 2006, Miguel Acosta, Jorge Sainz y Beatriz Salvador realizan un estudio de Estrategia de la banca online en España en la que sostiene: “La estrategia de la Banca española con respecto a Internet se ha enmarcado entre la modernización del sector y el miedo a la competencia de terceras partes. En el artículo mostramos como, desde la efervescencia inicial, las entidades se han centrado en construir un negocio rentable parte de una estrategia multicanal. Sin embargo todavía las instituciones españolas no han conseguido aprovechar todas las ventajas que presenta Internet a la hora de facilitar la comercialización de productos financieros.”

El principal resultado de la investigación fue que “... la banca online en España ha superado el primer filtro como puede ser la obtención de rentabilidad de forma consistente y ahora se abre un nuevo periodo donde las instituciones deben ser capaces de aprovechar las ventajas que representa la utilización de Internet para aumentar la rentabilidad de cada cliente, obteniendo facilidades que en la comercialización no pueden ser equiparadas a aquellas ofrecidas por la banca tradicional. El éxito en este tipo de esfuerzo pasa por explotar el conocimiento que del cliente se puede tener a través del análisis del mismo cliente, siempre con el objetivo no de ser intrusivo, sino de incrementar la satisfacción con su cliente.” (Acosta, Sainz, & Salvador, 2006)

En el 2007, Jorge Larrán y Muriel de los Reyes, realizan una investigación sobre la banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario donde sostiene que “...se analiza la puesta en marcha en nuestro país de una modalidad de negocio bancario con un soporte innovador, y relativamente reciente, como es Internet.”

El principal resultado fue “en este contexto, caracterizado por la existencia de diversos canales de distribución, la entidad financiera tiene que poner especial énfasis en la educación de sus clientes para que utilicen los canales que más costes le permitan ahorrar. Sin embargo, cada canal ofrece distintos tipos de prestaciones y su grado de adaptación no será el mismo para cada segmento de clientes. Por tanto, a la

segmentación tradicional, basada en criterios socioeconómicos y geoFiguras, habrá que añadir la segmentación por canales, de forma que cada cliente utilice el canal que mejor satisfaga sus necesidades, todo ello sin olvidar que, al igual que otras tecnologías, Internet requiere de una fase de adopción y su utilización generalizada requerirá de un proceso lento y gradual de aprendizaje por la sociedad. Por ello, hoy día, la banca por Internet es un negocio de futuro, ya que las disponibilidades tecnológicas y la educación de la población en su manejo generalizado no han alcanzado la barrera crítica para disparar su velocidad de crecimiento.” (Larrán Jorge & Muriel de los Reyes, 2007)

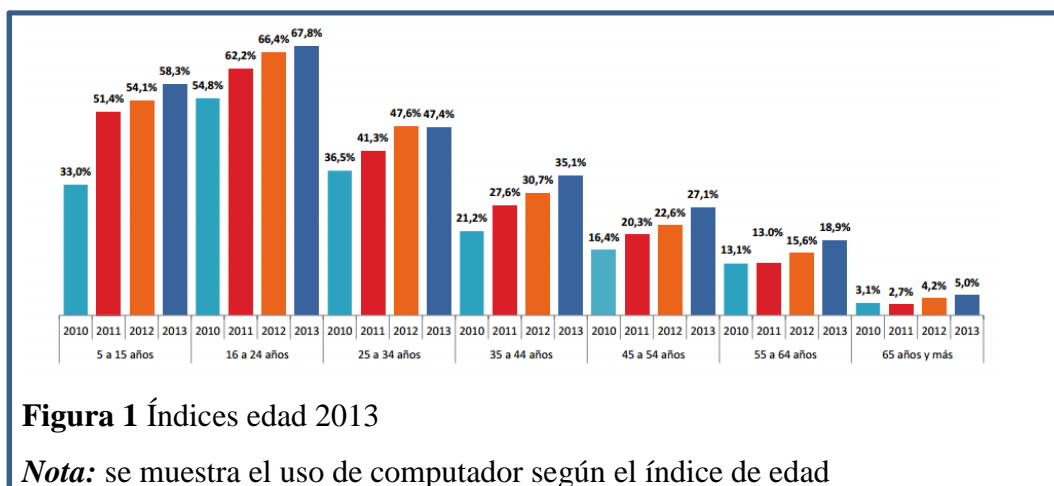
On 2016, Yadav, Pankaj, made a research about the active drivers of adoption of internet banking, where the “... application of internet by banking sector in India has changed the definition of banking completely. The management of different banks has been making concrete efforts to facilitate the acceptance of E-banking by bringing out its benefits to the customers” (Yadav, 2016)

In conclusion there are “three significant factors i.e., perceived risk, perceived usefulness and perceived quality of service have been identified, that dynamically influence the future intention of customers to adopt internet banking. Further, it has also been observed that perceived usefulness and perceived quality of service positively influence the intention to adopt i-banking while perceived risk negatively affect the intention of adopting i-banking.”(Yadav, 2016)

Las ventajas competitivas y el desarrollo de estos canales electrónicos permiten una rápida comunicación con los clientes, menos costos, oferta de servicios más rápidos y personalizados. (ABPE, 2012). Además de obtener un estudio y registro de comportamiento de clientes por individuo a largo plazo, estos canales tienen gran potencial de desarrollo sistémico, mercadológico y económico. (Sarel, 2003)

Por el tipo de canal y los riesgos de Internet el usuario actual aun prefiere el uso de estos para consulta de saldos, movimientos o promociones, seguridad en sus

cuentas y otros que provocan que el servicio brindado a los clientes sea la común y tradicional (Sarel, 2003)(ABPE, 2012).



Fuente: (INEC, 2013)

La estancia o permanencia de una marca, hace la diferencia en la preferencia entre los clientes potenciales de un mercado meta, y el trabajo arduo de la imagen que puede o no representar esta marca sobre un producto o una institución y esta hace merecedora de utilidades o rentas crecientes continuas año a año (Baptista & León, 2013), y solo cuando el costo de servicio a los clientes disminuye, las relaciones con los mismo generan rentas.

Cabe recalcar que el comportamiento de los consumidores cuando realiza transacciones en línea y offline no son las mismas ya que las variables a intervenir en la transacción en sitio difieren y posiblemente tienen un impacto muy diferente que cuando el cliente lo hace en un computador o en un móvil (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011)

De la misma manera las ventajas y desventajas se presentan cuando las transacciones se realizan en línea, donde al alcance de un clic se puede acceder a varias opciones, comparaciones y posibilidades tanto de productos y oferentes, a un menor

costo, tiempo y esfuerzo por parte del cliente(Baptista & León, 2013)(Manzano, Navarré, Mafé, & Blas, 2011)

1.2. Definición del problema

El índice de usuarios que usan los servicios bancarios electrónicos u online ha tenido un crecimiento representativo en los últimos años, pero aún son utilizados para realizar verificaciones muy básicas frente a la verdadera oferta de servicios y aun no explotan ni se benefician de la totalidad que este puede dar, por lo que se estudiara que provoca este comportamiento por parte de los clientes que usan estos medios (ABPE, 2012)

El estudio de la satisfacción del cliente es amplio, ya que hay muchos factores que la definen, es decir que sus componentes dependen del tipo de servicio que se esté entregando, y en muchos casos los esfuerzos para conseguir la satisfacción son costosos, y de la misma manera el resultado de la satisfacción continua del cliente es la lealtad (Baptista & León, 2013).

Por otro lado el riesgo, es uno de los factores determinantes en las decisiones de los usuarios, ya que el hecho de realizar transacciones online reduce la confianza en los usuarios en comparación a hacerlo offline (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011), y por lo tanto el hecho de que se presente este factor reduce la lealtad del consumidor (Baptista & León, 2013).

Tanto en las compras o transacciones offline como en las transacciones online existe la imagen de la marca como elemento principal en las decisiones de un comprador y la participación de los competidores (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011) y la lealtad a la marca dependiendo del tipo de servicio que se ofrece, puede ser mayor online y offline respectivamente (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011), además de que en banca, generar lealtad en el cliente incrementa la renta (Manzano et al., 2011)

Con esto se busca analizar qué factores influyen directamente en la decisión de uso de los clientes hacia los servicios online que ofrece la banca en el Ecuador con el objeto de analizar el comportamiento de los clientes o usuarios en el sector financiero.

1.3. Propósito del estudio

Al hablar de riesgo de uso del internet para servicios bancarios y la imagen de la marca de las entidades financieras se busca analizar qué factores influyen directamente en la decisión de uso de los servicios online que ofrece la banca en el Ecuador.

1.4. Metodología del trabajo de investigación

La metodología establece las directrices objetivas sobre lo que se desea investigar, permitiendo comprobar y analizar hipótesis planteadas desde una base de variables dependientes e independientes

La metodología de la investigación científica permitirá analizar cómo se comporta el cliente frente a la lealtad sobre los servicios bancarios online en los habitantes de Quito y así determinar hipótesis a ser aceptadas o negadas según el desarrollo de la investigación.

1.4.1. Método inductivo y deductivo

El método deductivo permite que a partir de un fenómeno general se pueda determinar realidades, y las conclusiones de estos análisis arrojan particularidades del fenómeno (Newman & Gladys, 2006).

El método inductivo permite hacer análisis específicos para buscar obtener conclusiones generales, y en cada caso se verifica las conclusiones según el fenómeno (Newman & Gladys, 2006).

Para la presente investigación se buscara usar los métodos mencionados anteriormente, para poder explicar mejor el fenómeno de forma lógica, particular y generalmente hablando, partiendo de hechos reales.

1.4.2. Tipo de investigación

A través de la investigación concluyente buscaremos analizar cuál es el estado actual de lealtad por parte de los clientes hacia los servicios bancarios online, por consiguiente se trabajara con investigación descriptiva para conocer qué factores, costumbres o hábitos influyen el comportamiento hacia la lealtad sobre los servicios bancarios online.

De la misma manera, se usara la investigación documental para recaudar información sobre el tema, siendo estos los datos secundarios el estudio, y para los datos primarios se los obtendrá a través de encuestas personales a clientes usen los servicios bancarios online

1.5. Objetivos genéricos y específicos del estudio

1.5.1. Objetivo general

- Analizar los factores determinantes en el uso de los Servicios de E-Banking en Quito.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir el problema de la investigación, planteando objetivos e hipótesis basadas en datos primarios y secundarios para establecer la metodología del estudio.
- Identificar las teorías base que sostengan el presente trabajo de investigación
- Aplicar la el método de investigación científica para obtener y analizar resultados

- Realizar el análisis de resultados de la investigación
- Establecer conclusiones de la investigación realizada

1.6. Preguntas de investigación

- Objetivo específico 1
 - ¿Cómo influye la percepción del riesgo del cliente en el momento de usar los servicios bancarios online?
 - ¿Cómo influye la imagen de marca en la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online?
- Objetivo específico 2
 - ¿Cuáles son las variables que se relaciona con el presente estudio?
 - ¿Qué casos se relacionan con la presente investigación?
- Objetivo específico 3
 - ¿Qué tipo de instrumentos se van realizar para el estudio?
 - ¿Qué tipo de muestreo se va a utilizar para el estudio?

1.7. Hipótesis

- El riesgo percibido, el tiempo y la imagen de marca de la institución financiera son los factores principales que influyen directamente en la decisión de realizar transacciones mediante servicios bancarios online en la ciudad de Quito.

1.8. Fuentes de información

- **Entidades financieras:** las instituciones bancarias que ofrezcan servicios online en la ciudad de Quito
- **Papers:**
 - Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal
 - “Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto” (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011)

- **Otros:** INEC, Asociación de Bancos privados del Ecuador

1.9. Definición de términos

Para el marco conceptual podremos analizar los siguientes conceptos: el riesgo percibido de compra online el cual se puede componer de dos elementos, la incertidumbre y el efecto negativo asociado con la pérdida de relación de compra, es decir que en la compra, el comportamiento del consumidor implica un riesgo ya las consecuencias de esto impliquen resultados inesperados. (Bauer, 1960), y más aún cuando las transacciones bancarias se realizan en Internet (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003), también se analizara la Imagen de la marca donde la asociación del cliente impresas en la memoria frente a la percepción de la marca (Salinas, Gutierrez, & Perez, 2008); (Keller, 1993).

Por lo tanto la Marca o imagen de una organización es un signo que representa que ayuda a productos o servicios a diferenciarse en el mercado y de la competencia (Universia, s.f.), por otro lado la Banca online también llamado banca electrónica o E-Banking, es una prestación de servicios específicas que brinda la posibilidad de realizar operaciones de banca de un terminal con accesos a internet, tanto computador como un móvil (ASBA, s.f.), de la misma manera el minimizar el riesgo significa que las probabilidades de que un hecho negativo suceda para los clientes deben ser mitigados o previstos para que no se materialicen o su impacto sea menor (Saavedra García & Saavedra García, 2010).

También la lealtad puede describirse como un comportamiento articulada por el cliente en un rango temporal y por factores psicológicos (Jacoby, J. y Chestnut, 1978), por otro lado los servicios bancarios son los bienes intangibles que una empresa especializada entrega a sus clientes cubriendo y satisfaciendo sus necesidades (Jourti,

2005), además el Internet es estimado como un lugar de creatividad dado su amplia posibilidad de intercomunicación.

También las plataformas virtuales son sistemas en la cuales se pueden ejecutar aplicaciones en un mismo entorno(Ponce, n.d.); de la misma manera las redes informáticas son conexiones físicas con ordenadores o dispositivos que permiten la intercomunicación entre ellas cualquiera que fuere su propósito (Díaz, Cerro, & Pupo, 2014), también las Tic's son formas de realizar o construir computo, es decir que es un métodos de aprendizaje acelerado de aprendizaje sobre una tecnología (Jaramillo, Venteño, Rosa Valgañón, Casas Castillo, Trujillo Cancino, & Fuentes Quiroz, 2010).

1.10. Limitaciones

La investigación solo se hará en clientes de 18 a 35 años que sean usuarios de E-Banking y de la misma manera con las tres instituciones bancarias que mayor participación en el mercado que ofrezcan este tipo de servicios.

1.11. Delimitaciones

La investigación será aplicada a usuarios de E-Banking de las tres instituciones. El estudio tendrá lugar en la ciudad de Quito en el Banco Pichincha; Banco Pacifico Produbanco las cuales son las instituciones Bancarias más representativas que brindan servicios online

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Revisión de la literatura

Se revisa en contexto el riesgo percibido por parte de los clientes al momento de realizar transacciones en línea, por otro lado también se revisara el concepto de la imagen de la marca y el tiempo como factor determinante al momento de usar banca electrónica

Percepción de riesgo

El riesgo percibido básicamente tiene influencia y afecta de forma directa al comportamiento o decisión de compra hacia una marca en particular (Baptista & León, 2013); (Mukherjee & Nath, 2003) , por otro lado cuando se trata de servicios en línea, y más aún en el E-Banking por la confianza en la web misma, por lo cual los clientes o usuarios de estos tipos de servicios evitan realizar(Vega, Yusta, & Monge, 2007) transacciones que signifiquen un mayor riesgo (Manzano et al., 2011); (Sarel, 2003).

Las dimensiones de riesgo que percibe un cliente frente al E-Banking puede contener dos elementos, uno de ellos se basa en la falta de conocimiento sobre lo que pueda ocurrir al hacer transacciones en línea y por otro lado la expectativa de pérdida (Bauer, 1960).

Bajo un contexto de marketing y de relación de mantiene una institución con su cliente, la percepción de riesgo influye en la calidad de servicio que esta ofrece y en la toma de decisiones de transacción en línea por parte del usuario (Cunningham, 1967)

De la misma manera el riesgo es un compuesto de extensiones o dimensiones, los cuales para el estudio podemos suponer los siguientes (Cox, 1967); (Roseluis, 1971); (Jacoby & Kaplan, 1972); (Cox & Rich, 1964):

a. Riesgo de seguridad: este tipo de riesgo se basa en la percepción sobre el peligro que terceras personas accedan sin autorización a sus cuentas o información bajo sigilo bancario por medio de Internet (Yousafzai et al., 2003), también la percepción de que el intercambio de información está comprometida y así la confianza en el medio online se reduce.

b. Riesgo financiero: esta dimensión permite un análisis de quien percibe incertidumbre de costo vs beneficio (Eberle, Milan, & Toni, 2014), a pesar de que las transacciones son solo se realizan en E-Banking, la no diversificación de este tiene por resultado que aumente la incertidumbre(Vega et al., 2007)

c. Riesgo psicológico: esta dimensión se asocia con el factor confianza, es decir que el usuario de E-Banking deberá aceptar el riesgo de interrelación de las partes que participan, como por ejemplo el Internet, la institución bancaria y el cliente en sí, (Eberle et al., 2014).

d. Riesgo temporal: también conocido como riesgo de pérdida de tiempo, permite el análisis de la percepción del tiempo perdido cuando se realiza una transacción o si el resultado de esta defectuosa (Vega et al., 2007), específicamente se asocia con el tiempo de espera o el saber cómo funciona el E-Banking de cierta institución financiera (Lee, 2009); (Littler & Melanthiou, 2006)

e. Riesgo de privacidad: esta dimensión basa en que el cliente tiene la percepción de que no controla o piensa que sus datos o información personal ya no es confidencial

y que puede estar siendo usada sin consentimiento, por supuesto la violación a la privacidad tiene influencia directa en el uso de los servicios de banca en línea (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004)(Yousafzai et al., 2003)

f. Riesgo funcional: esta dimensión explica como el cliente se inquieta frente a un servicio online, por los resultados esperado funcionamiento, o por si la expectativa no coincide con la oferta de satisfacción a la necesidad(Vega et al., 2007); (Cox & Rich, 1964); (Cox, 1967), así como el hecho de los usuarios no tendrían conocimiento del E-Banking (Gerrard & Cunningham, 2003).

APORTE

El realizar transacciones en banca electrónica para el cliente significa un nivel de riesgo percibido sobre los servicios que dispone utilizar. Las dimensiones de riesgo permiten analizar el impacto en la decisión de uso positivo o negativa de banca en electrónica en todos sus características tanto cualitativa o de los resultados de funcionamiento de esta herramienta. La banca privada tiene por objeto mitigar el riesgo, para que este no afecte a la confianza que la banca quiere proyectar.

E-Banking

En una etapa donde el cliente de banca tradicional se ha visto trasladado a una banca en línea (Karjaluoto, H., Mattila, M. y Pento, 2002); (ABPE, 2012), sus usuarios han visto una mejoría en base a costos y tiempos, lo cual se refleja en una dinamización económica más ágil(ABPE, 2012). Por otro lado el uso de estos servicios son esporádicos, y subutilizados como por ejemplo en la comprobación de saldos en operaciones con el menor riesgo posible (Sarel, D., Marmorstein, 2003), de la misma manera para que los costos que estos servicios generan para una institución financiera se vean reducidos y se generen rentabilidad, los servicios en línea deben ser usados de manera intensiva y continuamente por el segmento de clientes(Manzano et al., 2011)

Comportamiento del consumidor

En transacciones offline, el comportamiento del consumidor puede ser diferente a cuando un cliente lo hace en línea (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011), las ventajas que se ofrecen como la accesibilidad, conveniencia, comparabilidad y la compra en sitio u offline permite la examinación del producto y una obtención inmediata del producto o servicio (Arce Urriza & Cebollada Calvo, 2011).

Por otro lado el análisis de los usuarios de banca electrónica en base a su comportamiento permiten adaptarse a la institución financiera a las necesidades de los clientes de mejor manera (Muñoz Leiva, 2009), es decir que el análisis del comportamiento del consumidor es fuente estratégica en la entrega de servicios (Eberle et al., 2014).

APORTE

En los servicios de banca electrónica el usuario en línea tiene un comportamiento diferente cuando se trata de transacciones vía internet o en sitio de agencia, internet es un canal de alto impacto por el alcance de un mercado meta y a sus propios clientes, en un caso definido por el tiempo de la transacción de ambos casos y el otro en la confianza en la imagen que se percibe de servicios electrónicos de banca.

2.2. Análisis de casos similares que se hayan presentado (Marco referencial)

Los estudios referenciales de la investigación estarán apoyados en la base de datos de Redalyc, Scielo, ScienceDirect permitiéndonos analizar los resultados que se obtuvieron en estudios sobre los factores determinantes del E-banking.

According with Yousafzai Shumaila Y, Pallister John G. Foxall and Gordon R in their research, it concludes "...a conceptual model of trust in e-banking is proposed with two main antecedents that influence customer's trust: perceived security and perceived privacy. The antecedent variables are moderated by the perceived

trustworthiness attributes of the bank, which includes benevolence, integrity and competence. Trust is being defined as a function of the degree of risk involved in the e-banking transaction, and the outcome of trust is proposed to be reduced perceived risk, leading to positive intentions towards adoption of e-banking”(Yousafzai et al., 2003).

Según (Manzano et al., 2011) en su investigación concluye que los resultados del estudio empírico indican que los constructos de la TCP, la confianza y el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad hacia los servicios bancarios online. A su vez, es de destacar la influencia positiva de la confianza en la actitud y como variable reductora del riesgo percibido de compra.

De acuerdo a (Acosta et al., 2006) en su investigación concluye que la estrategia de la Banca española con respecto a Internet se ha enmarcado entre la modernización del sector y el miedo a la competencia de terceras partes. En el artículo mostramos como, desde la efervescencia inicial, las entidades se han centrado en construir un negocio rentable parte de una estrategia multicanal. Sin embargo todavía las instituciones españolas no han conseguido aprovechar todas las ventajas que presenta Internet a la hora de facilitar la comercialización de productos financieros.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado “describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Malhotra, 1997), y los mismos se realizan con el propósito para la toma de decisiones en un contexto de mercado puntual (Randall, 2003)

3.1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Determinar los factores más influyente en la decisión de uso de los Servicios de E-Banking en la ciudad de Quito

Objetivos específicos

- Analizar el factor de percepción de riesgo en la decisión de uso de servicios de E-banking.
- Analizar el factor de la imagen de la institución financiera en la decisión de uso de servicios de E-banking.
- Analizar el factor tiempo en la decisión de uso de servicios de E-banking.

3.1.2 Análisis histórico

La banca en los años 70 experimento un gran crecimiento en activos fijos, recurso humano y numero de instituciones, la industria se vio desarrollada gracias al boom petrolero y los ambientes favorables que el estado ofrecía en ese entonces.

En los años 80 caracterizo a esta industria por la explosión de la deuda externa, donde los niveles exorbitantes de deuda produjeron incapacidad de pago y ciertos efectos en las caídas de precios, tipo de cambio, sobregiros en el exterior.

En los 90 con la expedición de la Ley General de instituciones financieras se buscó instaurar una supervisión al sistema bancario y la reducción de la liquides en esta década, la declaro en crisis y desato el trance de 1999 con la dolarización.

Los productos financieros de banca fueron desarrollándose en base a las necesidades sus clientes y junto a las tecnologías de la información se potencializo los

servicios que cada una de las instituciones ofrece al mercado, el desarrollo se basó en los canales de atención y servicio al cliente.

La banca electrónica o E-banking hace referencia al tipo de banca que usa medios electrónicos, cajeros automáticos, computadores, teléfonos u otra forma de comunicación, se la considera como un banco virtual o un banco sin espacio físico.

La banca virtual se empezó a desarrollar en los años 80 con implementación de ATM's o cajeros automáticos donde se contaba con sistemas de transacciones electrónicas seguras, los 90 marcaron el paso de la evolución de la banca electrónica gracias al internet y la tendencia mundial en este sector.

En los últimos años el E-banking se han implementado en la mayoría de instituciones financieras, y que la transferencias, consultas, inversiones, entre otros

3.1.3 Análisis de la situación actual del mercado

El sector bancario fue parte de un impacto económico petrolero, resultante de una gestión presupuestaria deficiente, se vio afectada por el nivel de colocación y captación de dinero en el mercado y la reducción del precio de barril de petróleo, todo esto a luego de una prometedora economía dependiente de los altos réditos donde los servicios financieros se veían beneficiados del mismo petróleo.

Por otro lado, la participación de mercado se debate entre varias instituciones bancarias privadas, donde Banco Pichincha ocupa aproximadamente el 35.01% del mercado en clientes seguido por el Banco Pacífico con 8.72% y el Produbanco con 7.11% (SBS, n.d.).

La banca electrónica se ha visto desarrollada en el Ecuador, donde busca dar servicios al cliente a través de un computador desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, también se ha visto que la seguridad informática ha avanzado, un

ejemplo de esto es un sistema de ingreso biométrico que permite verificar la identidad del usuario en la mayoría de bancos privados

A la vez la diversidad de opciones de servicio que ofrece esta plataforma se ha visto subutilizada, aunque la implementación tecnológica impacta en ciertos segmentos de mercado, aún no se logra obtener el mayor provecho por el conocimiento en este tipo de tecnologías.

A nivel mundial, aunque se ha visto una gran aceptación de estos e-services, la mayoría de clientes aun lo subutilizan para realizar pequeñas transacciones o revisar estados de cuenta, mas no para realizar fuertes transacciones como por ejemplo las inversiones.

3.1.4 Análisis de las tendencias de mercado.

A nivel mundial, se ha visto una trascendencia en el uso de la tecnología, específicamente en E-banking la tendencia más en el subutilización de estas plataformas, la tendencia más se basa en las consultas de saldos y la transferencia de pequeños montos en las mismas entidades, y aun que existe un servicio personalizado, las tendencias van de las transacciones vía web a la banca móvil.

3.2 Caracterización del servicio

3.2.1 Características del servicio

Las características del servicio de E-banking consisten en consultas de movimientos en las cuentas, transferencias entre cuentas, consultas de saldos, información de Inversiones, tarjetas de Crédito, productos Financieros y Servicios Financieros, pagos de Servicios varios.

3.2.2 Clasificación por uso/efecto

Tabla 1.

Causa – efecto Servicios de E-banking

PRODUCTO	SERVICIO	USO	EFEECTO
E-BANKING	CONSULTAS DE MOVIMIENTOS EN LA CUENTA	WEB / MOVIL	VELOCIDAD EN LAS TRANSACCIONES SIN
	TRANSFERENCIAS ENTRE CUENTAS		ACERCARSE A UNA AGENCIA FISICA
	CONSULTAS DE SALDOS		
	INFORMACIÓN DE INVERSIONES		
	TARJETAS DE CRÉDITO		
	PRODUCTOS FINANCIEROS		
	SERVICIOS FINANCIEROS		
	PAGOS DE SERVICIOS VARIOS		

Nota: se muestra el tipo de servicio que son brindados en banca electrónica

3.2.3 Normatividad técnica, comercial, etc.

Toda la normativa técnica debe regirse a todas las instituciones financieras, se encuentra en la **NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO**, las cuales se encuentran en el Anexo 1

3.3 Investigación de Mercados

La metodología establece las directrices objetivas sobre lo que se desea investigar, permitiendo comprobar y analizar hipótesis planteadas desde una base de variables dependientes e independientes

La metodología de la investigación científica permitirá analizar cómo se comporta el cliente frente sobre los servicios bancarios online en los habitantes de Quito y así determinar hipótesis a ser aceptadas o negadas según el desarrollo der la investigación.

Según (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio) define a la metodología de la investigación como un “conjunto de procesos armónicos críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”, bajo tres enfoques, el cuantitativo, cualitativo y mixto

3.3.1 Tipo de investigación

Aplicada

El tipo de investigación aplicada permitirá el cruce de variables donde se obtendrá una mejor visualización de las mismas y como resultado se podrá determinar qué factores influyen en la transaccionalidad con plataformas electrónicas

3.3.2 Método de investigación

De campo

AUTOR CON APA

Para el presente estudio se aplicarán encuestas que nos permitirán obtener información de cada variable de sobre cómo influyen los factores en uso de e-banking en los usuarios.

Insitu

La información a ser procesada será obtenida bajo encuestas a una muestra de los usuarios que emplean los servicios de banca en línea, la cual será llenada individualmente, la cual será confrontada con el resto de encuestas

No experimental

La investigación tendrá un enfoque no experimental ya que se podrá tratar las variables con el objeto de analizar su comportamiento en su ambiente sin manipularlas deliberadamente

Descriptivo

El estudio permitirá medir la influencia ejercida sobre un grupo de personas sobre la subutilización de servicios bancarios online en base a factores de decisión.

3.3.3 Diseño de la investigación

3.3.3.1 Alcance de la investigación

El estudio tendrá lugar en la ciudad de Quito en el Banco Pichincha; Banco Pacifico Produbanco, las cuales son las instituciones Bancarias más representativas que brindan servicios online

3.3.3.2 Población

Elementos: Población económicamente Activa de la ciudad de Quito que posea un cuenta bancaria electrónica,

Unidades de Muestreo: Banco Pichincha; Banco Pacifico y Produbanco

La población económicamente activa a nivel nacional es de 4.9 millones en el área urbana y de 2.5 millones en el área rural, en la ciudad de Quito el PEA es de 829 mil personas (Granda & Feijoó, 2015).

Banco Pichincha en la ciudad de Quito posee 904.557 clientes, Banco Pacifico en la ciudad de Quito posee 157.488 clientes, y Produbanco en la ciudad de Quito posee 292.109 clientes.

Lo que da un total de 1'354.154 clientes de las tres instituciones de banca privada en la ciudad de Quito.(SBS, n.d.)

3.3.3.3 Tipo de muestreo estadístico

Para la presente investigación se usara el muestreo probabilístico, donde se analiza un subgrupo de la población en donde los integrantes tienen las mismas probabilidades de ser electos, con el cual para concentrarnos en un grupo de clientes y según Sampietri "...tendremos un muestreo Probabilístico por racimos ya que la muestra se encuentra conglomerada..." (Sampietri, 2010).

3.3.3.4 Muestra

Para determinar "p" y "q" del cálculo de la muestra, se ejecuta una encuesta piloto a 10 personas aleatoriamente en la ciudad de Quito, para pregunta fue:

¿Realiza usted transacciones bancarias en línea, sean estas en computador o en un dispositivo móvil?

Si ()

No ()

Los resultados obtenidos arrojaron que de las 10 personas, 6 de ellas dijeron que si, y 4 mencionaron que no. Porcentualmente, la opción de respuesta “si” obtiene un 60% y la opción de respuesta “no” obtiene un 40%, siendo estos datos “p” y “q” respectivamente.

Calculo de la muestra:

Tabla 2

Calculo de la Población

DETALLE	CLIENTES
BANCO PICHINCHA	904,557.00
BANCO PACIFICO	157,488.00
PRODUBANCO	292,109.00
TOTAL	1,354,154.00
% DE HABITANTES DE 18 A 35 AÑOS DE LA POBLACIÓN TOTAL DE PICHINCHA EN EL 2015	25.15%
POBLACIÓN PARA MUESTRA	340,593.53

Nota: Se realizó cálculo de la muestra en base a la totalidad de los clientes de por cada banco y en base al porcentaje de edad de 18 a 35 años en la ciudad de Quito

Tabla 3

Datos para cálculo de la muestra

VARIABLES	VALOR	OBS.
P	0.6	% si de la encuesta piloto
Q	0.4	% no de la encuesta piloto
E	0.05	
Z	1.96	95% de confianza
N	340,593.53	Población calculada

Nota: Se calcula la muestra para la ejecución de la encuesta

Fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{340593 * 1,96^2 * 0,6 * 0,4}{0,05^2 * (340593 - 1) + 1,96^2 * 0,6 * 0,4}$$

$$n = 368$$

Se realizaran encuestas a 368 personas

3.4 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información se utilizara la técnica de encuesta, la cual se la realizara en la herramienta gratuita en línea de google forms

3.5 Instrumentos de recolección de datos

La encuesta como herramienta contiene preguntas que ayudan a la recolección de datos en el levantamiento de información, cada encuesta se la realiza a una muestra previamente establecida según las necesidades que se requieren para satisfacer el objetivo (Ávila, 2000)

En este instrumento se inquirió en recabar información sobre el comportamiento del cliente frente al servicio de banca electrónica, donde se busca determinar si la imagen de marca y la percepción de riesgo influyen directamente en el comportamiento del consumidor

3.6 Procedimiento

3.6.1 Definición de la investigación

Para la presente investigación se realizara las siguientes tipos de investigación:

Concluyente

Este tipo de investigación permitió dentro del estudio establecer el mercado meta y el segmento al cual no referimos y el motivo por el cual la percepción de riesgo y la imagen de marca influyen sobre el comportamiento del consumidor.

Descriptiva

La investigación descriptiva nos permite definir las particularidades o funciones del mercado, por lo que como resultado se obtendrá conocer la percepción que tienen los clientes del E-banking frente a la imagen de marca y frente al riesgo que significa usar estos servicios.

Diseño de muestra transversal

En el estudio se utilizara la el diseño transversal porque nos permitirá definir datos relacionados con el problema de estudio, los objetivos a determinar permitirán el desarrollo de la investigación en un tiempo y en un mercado determinado, todo esto en relación a comprender el comportamiento del cliente frente a la banca electrónica.

La investigación se la realizara en los clientes que residen en Quito que usen los servicios de banca en línea a través de dispositivos portátiles o móviles de Banco Pichincha, Banco Pacífico y Produbanco

Técnicas de investigación

Técnicas Cualitativas

Encuesta: se utilizó esta herramienta ya que nos permitirá realizar interrogaciones sobre las necesidades y comportamiento como efecto del uso de las plataformas, la demanda y el nivel de aceptación o percepción de riesgo de las mismas

3.6.2 Objetivo general

Identificar los factores que influyen en el comportamiento del cliente que usa banca electrónica de Banco Pichincha, Banco Pacifico y Produbanco en Diciembre 2015 – Enero 2016

3.6.3 Objetivos Específicos

- Identificar como influye la percepción del riesgo en el uso de los servicios de E-banking en los clientes de la ciudad de Quito.
- Conocer cómo influye la marca de una institución bancaria en el uso de los servicios de E-banking en los clientes de la ciudad de Quito
- Identificar cómo influye el factor tiempo en la decisión de uso de los servicios de E-banking en los clientes de la ciudad de Quito.

3.6.4 Hipótesis

3.6.4.1 Hipótesis General

La percepción de riesgo y la imagen de marca afectan al incremento de la aceptación de los consumidores de los servicios de E-banking que ofrece la banca privada.

3.6.4.2 Hipótesis Específicas

- La percepción de riesgo afecta la decisión de uso de servicios de E-banking
- La imagen de la Institución financiera afecta la decisión de uso de servicios de E-banking
- El factor tiempo afecta a la decisión de uso de servicios de E-banking

3.6.5 Matriz de datos secundarios

Tabla 4.
Matriz de Datos secundarios

MATRIZ DE DATOS SECUNDARIOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE DATO		DATO SECUNDARIO		FUENTE	TIPO DE INFORMACION	ACTUALIDAD	FORMA DE PRESENTACION		OBSERVACION
	PRIMARIO	SECUNDARIO	INTERNO	EXTERNO				IMPRESO	MAGNETICO	
	O	O						O		
ADQUIRIR INFORMACIÓN FEHACIENTE PARA ANALIZAR LA EXISTENCIA DE RELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE RIESGO, LA IMAGEN DE LA MARCA Y LA DECISIÓN DE USO DEL E-BANKING.	X	X		X	Papers	Investigación científica	Varios años		x	
IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE USO DEL E-BANKING.	X		X		Asociación de Bancos Privados del Ecuador	Índices y estadística del uso del E-banking	31/12/2012		X	Informe sobre el desarrollo de la banca electrónica en el Ecuador

Nota: la matriz de datos secundarios refiere a la información secundaria a analizar

3.6.6 Manual del encuestador

La presente encuestas será llenada por el encuestado, en este caso el encuestado contestara las preguntas de forma concreta y real, las encuestas deberán ser llenadas con esfero Figura si fuere el caso.

Para el levantamiento de encuestas, estas serán enviadas en línea vía google-forms a través de correo electrónico o redes Sociales.

Del elaborado por

En estén caso google-forms remite las encuestas y emite como resultado una base de datos tabulada

3.6.6.1 Funciones del encuestador

- Enviar en línea todas las encuestas asegurándose que cada persona a ser encuestada forma parte de la muestra.
- Cumplir a cabalidad las instrucciones detalladas en el manual del encuestador.
- Llevar un control de los canales en línea por los cuales se distribuye la encuesta

3.6.6.2 Prohibiciones del Encuestador

- Incitar a los encuestados a que respondan las encuestas, siendo que los mismos no forman parte de la muestra
- Entregar información a terceros sobre los datos levantados.

3.6.6.3 Materiales del Encuestador

El encuestador constara con las siguientes herramientas para levantar la información

- Computador
- Encuesta digital (google-forms) e impresa
- Manual del encuestador
- Suministros de oficina


3.6.7 Matriz de planteamiento de cuestionario

La encuesta fue adaptada de la investigación: "Reacciones del consumidor mexiquense hacia las faltantes en anaquel" (Erosa & Arroyo, 2010)

Tabla

5

Matriz de planteamiento de encuesta

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE GENERICA	VARIABLES ESPECIFICAS	ESCALA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	HIPÓTESIS
IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE QUE USA BANCA ELECTRÓNICA DE BANCO PICHINCHA, BANCO PACIFICO Y BANCO PROMERICA EN DICIEMBRE 2015 – ENERO 2016	CARACTERISTICAS ENCUESTADO	Género	NOMINA L	1. Género	Masculino Femenino	Cliente
		Edad	NOMINA L	2. Edad	18-24 25-29 30-35 40-44 45-49 Más de 50	
		Grado de instrucción	NOMINA L	3. Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Maestría	
		Estado Civil	NOMINA L	4.- Estado Civil	Soltero / a Casado / a Viudo / a Divorciado / a Unión Libre	
	INVESTIGACION	Filtro	NOMINA L	5. ¿Es usted cliente de?	- Banco Pichincha - Banco Promerica - Banco Pacifico	Aceptación del cliente / demanda
IDENTIFICAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN DECISIÓN DE USO DE E-BANKING EN LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE QUITO	DEMANDA	Referencias	Nominal	¿Conocía usted la existencia de los servicios de Banca Electrónica?	- Si - No	Cliente / Demanda CONTINUA
CONOCER EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE E-BANKING EN LA CIUDAD DE QUITO	CARACTERISTICAS	Ventajas Competitivas	Nominal	9. ¿Qué ventaja considera más importante a al momento de usar Banca Electrónica?	- Tiempo - Calidad del Software online / móvil - Menor Riesgo Electrónico - Menor Riesgo Físico	Oferta / Demanda CONTINUA A 

	banca electrónica?		
Nominal	15. La imagen de la institución bancaria que respalda sus transacciones en banca electrónica le otorga una percepción de:	- Confianza	Oferta / Demanda
		- Riesgo	

Nota: El cuadro representa la matriz de planteamiento previa a la encuesta

3.6.8 Encuesta piloto


 ENCUESTA SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE E-BANKING	
<p>Buen día, mi nombre es Mario Aguirre, soy egresado de la Universidad de las Fuerzas Armadas, de la carrera Ing. Comercial. La presente encuesta tiene por objetivo determinar cuales son los factores de influencia en la decisión de uso del E-Banking en la ciudad de Quito en los clientes de las Instituciones financieras de Banco Pichincha, Banco Promerica y Banco Pacifico. Por lo cual solicitamos su valiosa colaboración, tomando en cuenta que las presente investigación es con fines academicos y que los datos obtenidos no infrigiran el derecho de sigilo Bancario.</p>	
<p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1. Conteste a las siguientes pregunta de manera clara y puntual</p> <p>2. Los resultados de este encuesta seran manejados con absoluta reserva</p> <p>3. Señale con una "X" en el recuadro que corresponda.</p>	
<p>Fecha: _____</p>	<p>Encuesta adaptada de investigación: "Reacciones del consumidor mexiquense hacia las faltantes en anaquel" (Erosa & Arroyo, 2010)</p>
<p>1. Datos Generales</p>	
<p>1.1 Genero</p>	<p>Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/></p>
<p>1.2 Edad</p>	<p>18 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 39 <input type="checkbox"/></p> <p>40 a 49 <input type="checkbox"/> mas de 50 <input type="checkbox"/></p>
<p>1.3 Grado de instruccion</p>	<p>Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Maestria <input type="checkbox"/></p>
<p>1.4 Estado Civil</p>	<p>Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/></p> <p>Union Libre <input type="checkbox"/></p>
<p>2. INFORMACION SOBRE LA INDUSTRIA BANCARIA EN LINEA</p>	
<p>2.1 ¿Es usted cliente de?</p>	<p>Banco Pichincha <input type="checkbox"/> Banco Promerica <input type="checkbox"/> Banco Pacifico <input type="checkbox"/></p>
<p>2.2 ¿Conocia usted la existencia de los servicios de Banca Electronica?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>2.3 ¿Qué ventaja considera la más importante a la hora de hacer uso de banca Electronica?</p>	<p>Tiempo <input type="checkbox"/> Calidad del Software online / movil <input type="checkbox"/> Menor Riesgo Electronico <input type="checkbox"/> Menor Riesgo Fisico <input type="checkbox"/></p>
<p>2.4 ¿Considera usted que existe riesgo al realizar transacciones en banca electronica online o movil?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>2.5 ¿Considera usted que existe mayor riesgo al relizar transacciones en?</p>	<p>En una agencia <input type="checkbox"/> En Banca Electronica <input type="checkbox"/> En Cajero automatico <input type="checkbox"/></p>
<p>2.6 ¿Qué tipo de riesgo considera usted que existe al realizar una transaccion en banca electronica?</p>	<p>Riesgo de seguridad <input type="checkbox"/> Riesgo financiero <input type="checkbox"/> Riesgo psicoldgico (factor confianza) <input type="checkbox"/> Riesgo temporal (pender o ganar tiempo) <input type="checkbox"/></p> <p>Riesgo de privacidad <input type="checkbox"/></p>
<p>2.7 ¿Considera usted que existe mayor riesgo al relizar transacciones en?</p>	<p>En una agencia <input type="checkbox"/> En Banca Electronica <input type="checkbox"/> En Cajero automatico <input type="checkbox"/></p>
<p>2.8 ¿Considera usted que la Imagen de la institucion financiera respalda las transacciones en banca Electronica?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>2.9 ¿Considera usted que la institucion bancaria ha satisfecho de mejor manera sus necesidades a traves de los servicios de banca electronica?</p>	<p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p>2.10 La imagen de la institucion bancaria que respalda sus transacciones en banca electronica le otorga una percepcion de:</p>	<p>Confianza <input type="checkbox"/> Riesgo <input type="checkbox"/></p>
<p>GRACIAS POR SU COLABORACION</p>	

Figura 1 Encuesta Piloto

Nota: Encuesta Piloto luego de las observaciones de la encuesta piloto

3.6.9 Registro de cambios

Una vez realizada la encuesta piloto, se procedió a ejecutar los cambios según las consideraciones de los encuestados.

- Se implementó la pregunta en orden de secuencia en ubicación 2.4 que ratifica el uso de los servicios de E-banking en los últimos 6 meses, con opciones de respuesta sí o no.

- o ¿Ha utilizado servicio de banca electrónica en los últimos 6 meses?

- La pregunta 2.3 fue cambiado a ubicación 2.5, solicitando que califique en orden de importancia las ventajas más importantes en el uso de la banca electrónica

- o ¿Qué ventaja considera usted la más importante a la hora de hacer uso de banca electrónica?

- En la pregunta 2.5 fue cambiado a ubicación 2.2, ya que por percepción del encuestado, se malinterpretaba la pregunta, cambiado esta pregunta de percepción de riesgo a percepción de seguridad

- o De las siguientes opciones ¿Cuál considera brinda mayor seguridad para sus transacciones bancarias?

- Las respuestas de las preguntas 2.9 y 2.10 fueron modificadas para que las respuestas sean acorde a la pregunta 2.1 de elección múltiple, es decir que a cada a las dos opciones en cada caso se le asignó el nombre de cada uno de los bancos de la investigación

- El resto de preguntas se reasignaron ubicación si correspondía según el registro de cambios.

3.6.10 Cuestionario definitivo


 ENCUESTA SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DE E-BANKING	
<p>Buen día, mi nombre es Mario Aguirre, soy egresado de la Universidad de las Fuerzas Armadas, de la carrera Ing. Comercial. La presente encuesta tiene por objetivo determinar cuales son los factores de influencia en la decisión de uso del E-Banking en la ciudad de Quito en los clientes de las instituciones financieras de Banco Pichincha, Banco Promerica y Banco Pacifico. Por lo cual solicitamos su valiosa colaboración, tomando en cuenta que las presente investigación es con fines academicos y que los datos obtenidos no infrigiran el derecho de siglo Bancario.</p>	
<p>INSTRUCCIONES:</p> <p>1. Conteste a las siguientes pregunta de manera clara y puntual</p> <p>2. Los resultados de este encuesta seran manejados con absoluta reserva</p> <p>3. Señale con una "X" en el recuadro que corresponda.</p>	
Fecha: _____	Encuesta adaptada de investigación: "Reacciones del consumidor mexiquense hacia las faltantes en anaque!" (Erosa Victoria, 2009)
1. Datos Generales	
1.1 Genero	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
1.2 Edad	18 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 39 <input type="checkbox"/>
	40 a 49 <input type="checkbox"/> mas de 50 <input type="checkbox"/>
1.3 Grado de Intruccion	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Maestria <input type="checkbox"/>
1.4 Estado Civil	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>
	Union Libre <input type="checkbox"/>
2. INFORMACION SOBRE LA INDUSTRIA BANCARIA EN LINEA	
2.1 ¿Es usted cliente de?	Banco Pichincha <input type="checkbox"/> Banco Promerica <input type="checkbox"/> Banco Pacifico <input type="checkbox"/>
2.2 De las siguientes opciones ¿Cuál considera brinda mayor seguridad para sus transacciones bancarias?	En una agencia <input type="checkbox"/> En Banca Electronica <input type="checkbox"/> En Cajero automatico <input type="checkbox"/>
2.3 ¿Conocia usted la existencia de los servicios de Banca Electronica?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.4 ¿Ha utilizado servicio de banca electrónica en los últimos 6 meses?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.5 ¿Qué ventaja considera usted la más importante a la hora de hacer uso de banca electrónica?, siendo 4 la ventaja más importante y 1 la menos importante	Tiempo <input type="checkbox"/> Calidad del Software online / movil <input type="checkbox"/> Menor Riesgo Electronico <input type="checkbox"/> Menor Riesgo Fisico <input type="checkbox"/>
2.6 ¿Considera usted que existe riesgo al realizar transacciones en banca electronica online o movil?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.7 ¿Qué tipo de riesgo considera usted que existe al realizar una transaccion en banca electronica?	Riesgo de seguridad <input type="checkbox"/> Riesgo financiero <input type="checkbox"/> Riesgo psicológico (factor confianza) <input type="checkbox"/> Riesgo temporal (perder o ganar tiempo) <input type="checkbox"/>
	Riesgo de privacidad <input type="checkbox"/>
2.8 ¿Considera usted que la Imagen de la Institucion financiera respalda las transacciones en banca Electronica?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.9 ¿Considera usted que la institucion bancaria ha satisfecho de mejor manera sus necesidades a traves de los servicios de banca electronica?	
Banco Pichincha	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Banco Promerica	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Banco Pacifico	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
2.10 La imagen de la institucion bancaria que respalda sus transacciones en banca electronica le otorga una percepcion de:	
Banco Pichincha	Confianza <input type="checkbox"/> Riesgo <input type="checkbox"/>
Banco Promerica	Confianza <input type="checkbox"/> Riesgo <input type="checkbox"/>
Banco Pacifico	Confianza <input type="checkbox"/> Riesgo <input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACION	

Figura 2 Cuestionario Definitivo

Nota: Encuesta final luego de las observaciones de la encuesta piloto


3.6.11 Codificación

Tabla 6

Codificación

NÚMERO	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE			TIPO DE PREGUNTA			ESCALA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO
		NUMÉRICA	ALFANUMÉRICA	ABIERTA	CERRADA	SEMIABIERTA	OPCIÓN MÚLTIPLE			
1	Género		X		X			NOMINAL	Masculino	1
									Femenino	2
2	Edad	X					X	NOMINAL	18 a 24	1
									25 a 29	2
									30 a 35	3
									36 a 39	4
									40 a 49	5
									más de 50	6
3	Grado de instrucción		X		X			NOMINAL	Primaria	1
									Secundaria	2
									Superior	3
									Maestría	4
4	Estado Civil		X		X			NOMINAL	Soltero	1


CONTINUA



						Casado	2
						Viudo	3
						Divorciado	4
						Unión Libre	5
5	Filtro	x	x		NOMINAL	Banco	1
						Pichincha	
						Banco	2
						Promerica	
						Banco Pacifico	3
6	Referencias	x	x		Nominal	En una agencia	1
						En Banca	2
						Electrónica	
						En Cajero	3
						automático	
7	Referencias	x	x		Nominal	Si	1
						No	2
8	Referencias	x	x		Nominal	Si	1
						No	2

CONTINUA



9	Ventajas Competitivas	x		x	Nominal	Tiempo 1 Calidad del 2 Software online / móvil Menor Riesgo 3 Electrónico Menor Riesgo 4 Físico
10	Percepción	x		x	Nominal	Riesgo de 1 seguridad Riesgo 2 financiero Riesgo 3 psicológico CONTINUA A Riesgo temporal 4 CONTINUA 

						Riesgo de 5 privacidad
11	Decisión de Compra	x	x	Nominal	Si	1
					No	2
12	Percepción	x	x	Nominal	Confianza	1
					Riesgo	2

Nota: Codificación de Encuesta definitiva

3.6.12 Transcripción

Una vez realizadas las encuestas vía internet, se procederá a validar los datos a fin de que estos sean consistentes en el caso de que existan discrepancias.

Para la investigación se tomara en cuenta los procedimientos:

- Mecanismos para controlar los documentos digitales de datos y la dotación necesaria de insumos para la correspondiente validación.
- Juicio para análisis de los reportes de impacto de micro y macro validación, e interior y en conjunto.

CAPÍTULO IV MARCO EMPÍRICO

4.1 Aplicación de la metodología propuesta.

En la semana del 20 al 26 de julio del 2016, se procedió a enviar el link de la encuesta a través de redes sociales dentro de la ciudad de Quito, una vez que se ejecutó la muestra prevista se procedió a exportar automáticamente la tabla de datos del proveedor de servicios de encuestas Google Forms y luego importarlos al programa SPSS versión 22, obteniendo como resultado los estadígrafos presentados en el punto 3.6.13.

Estos resultados permitieron un análisis profundo de los datos para poder llegar a una conclusión.

4.2 Resultados

4.2.1.1.1 Análisis univariante

Luego de la recopilación de datos, se realiza el análisis univariante a cada una de las variables presentadas

Tabla 7

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Masculino	152	41,3	41,3	41,3
	Femenino	216	58,7	58,7	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según su genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 8

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24	147	39,9	39,9	39,9
	25 a 30	151	41,0	41,0	81,0
	31 a 36	46	12,5	12,5	93,5
	37 a 42	12	3,3	3,3	96,7
	43 a 48	10	2,7	2,7	99,5
	más de 49	2	,5	,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según su edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 9

Rango de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	35	9,5	9,5	9,5
	Superior	296	80,4	80,4	89,9
	Maestría	37	10,1	10,1	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según su rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 10

Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	289	78,5	78,5	78,5
	Casado	65	17,7	17,7	96,2
	Unión Libre	7	1,9	1,9	98,1
	Viudo	5	1,4	1,4	99,5
	Divorciado	2	,5	,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según su estado Civil

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 11

Cliente Según Institución bancaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Banco Pichincha	192	52,2	52,2	52,2
	Banco Promerica/Produbanco	74	20,1	20,1	72,3
	Banco Pacífico	55	14,9	14,9	87,2
	Banco Pichincha/Produ	15	4,1	4,1	91,3
	Banco Pichincha/Pacifico	13	3,5	3,5	94,8
	Banco Produ/Pacifico	11	3,0	3,0	97,8
	Ninguna de las anteriores	8	2,2	2,2	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según la institución bancaria a la que pertenece

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 12

Canal de mayor seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o		8	2,2	2,2	2,2
	Agencia de banco	130	35,3	35,3	37,5
	Banca electrónica	197	53,5	53,5	91,0
	Cajero automático	33	9,0	9,0	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según el canal que brinda mayor seguridad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 13

Existencia de BE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid		8	2,2	2,2	2,2
o	si	325	88,3	88,3	90,5
	no	35	9,5	9,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados del conocimiento de existencia de banca electrónica

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 14

Uso de BE 6 meses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid		8	2,2	2,2	2,2
o	Si	261	70,9	70,9	73,1
	No	99	26,9	26,9	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados Según el uso de banca electrónica los últimos 6 meses

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 15

Ventajas de BE (Tiempo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid		107	29,1	29,1	29,1
o	Menos importante	28	7,6	7,6	36,7
	Algo Importante	21	5,7	5,7	42,4
	Importante	60	16,3	16,3	58,7
	Mas importante	152	41,3	41,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según la ventaja de uso de banca electrónica factor tiempo

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 16**Ventajas de BE (calidad de Software)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		107	29,1	29,1	29,1
	Menos importante	58	15,8	15,8	44,8
	Algo Importante	127	34,5	34,5	79,3
	Importante	61	16,6	16,6	95,9
	Mas importante	15	4,1	4,1	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según la ventaja de uso de banca electrónica factor calidad de software

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 17 Ventajas de BE (Menor Riesgo Físico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid		107	29,1	29,1	29,1
o	1	72	19,6	19,6	48,6
	2	74	20,1	20,1	68,8
	3	75	20,4	20,4	89,1
	4	40	10,9	10,9	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según la ventaja de uso de banca electrónica factor menor riesgo físico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 18

Ventajas de BE (Menor riesgo electrónico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		94	25,5	25,5	25,5
	1	41	11,1	11,1	36,7
	2	30	8,2	8,2	44,8
	3	93	25,3	25,3	70,1
	4	110	29,9	29,9	100,0
	Tot	368	100,0	100,0	
	al				

Nota: Numero de encuestados según la ventaja de uso de banca electrónica factor menor riesgo electrónico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 19

Percepción de riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		107	29,1	29,1	29,1
	1	201	54,6	54,6	83,7
	2	60	16,3	16,3	100,0
	Tot	368	100,0	100,0	
	al				

Nota: Numero de encuestados la percepción de riesgo de uso de banca electrónica

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 20

Respaldo de imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		107	29,1	29,1	29,1
	1	231	62,8	62,8	91,8
	2	30	8,2	8,2	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según el respaldo de la imagen al usar banca electrónica

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 21

Satisfacción de BE (Produbanco)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		219	59,5	59,5	59,5
	1	133	36,1	36,1	95,7
	2	16	4,3	4,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según la satisfacción de banca electrónica de Produbanco

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 22

Satisfacción de BE (Pacífico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		295	80,2	80,2	80,2
	1	45	12,2	12,2	92,4
	2	28	7,6	7,6	100,0
	Tota	368	100,0	100,0	
	1				

Nota: Numero de encuestados según la satisfacción de banca electrónica de Banco Pacifico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 23

Satisfacción de BE (Banco Pichincha)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	329	89,4	89,4	89,4
1	25	6,8	6,8	96,2
2	14	3,8	3,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según la satisfacción de banca electrónica de Banco Pichincha

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 24

Respaldo de imagen (Banco Pichincha)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	231	62,8	62,8	62,8
Confianza	134	36,4	36,4	99,2
Riesgo	3	,8	,8	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados la percepción de imagen de Banco Pichincha

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 25

Respaldo de imagen (Produbanco)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	283	76,9	76,9	76,9
Confianza	66	17,9	17,9	94,8
Riesgo	19	5,2	5,2	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados la percepción de imagen de Produbanco

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 26

Respaldo de imagen (Pacífico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		305	82,9	82,9	82,9
	Confianza	38	10,3	10,3	93,2
	Riesgo	25	6,8	6,8	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados la percepción de imagen de Pacifico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 27

Tipo de riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		107	29,1	29,1	29,1
	Riesgo de seguridad	137	37,2	37,2	66,3
	Riesgo financiero	36	9,8	9,8	76,1
	Riesgo de privacidad	88	23,9	23,9	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Nota: Numero de encuestados según la percepción de tipos de riesgos

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

4.2.1.2 Análisis bivariante

Tabla 28

Rango de estudios*Edad*Uso de BE*Género

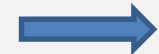
Género	2.4 ¿Ha utilizado servicio de banca electrónica en los últimos 6 meses?	Rango de estudios	Nivel de estudios	Recuento	Edad					Total	
					18 a 24	25 a 30	31 a 36	37 a 42	43 a 48		+ de 49
Masculino	Si	Secundaria	Recuento	0	10	1		2		13	
			% del total	0,0%	9,3%	0,9%		1,9%		12,0%	
			Superior	Recuento	20	56	1		0		77
			% del total	18,5%	51,9%	0,9%		0,0%		71,3%	
		Maestría	Recuento	1	15	2		0		18	
		% del total	0,9%	13,9%	1,9%		0,0%		16,7%		
		Total	Recuento	21	81	4		2		108	
		% del total	19,4%	75,0%	3,7%		1,9%		100,0%		
	No	Rango de estudios	Secundaria	Recuento	0	0	6		0		6
				% del total	0,0%	0,0%	15,0%		0,0%		15,0%
			Superior	Recuento	21	2	5		4		32
			% del total	52,5%	5,0%	12,5%		10,0%		80,0%	
			Maestría	Recuento	1	1	0		0		2
			% del total	2,5%	2,5%	0,0%		0,0%		5,0%	
Total	Recuento	22	3	11		4		40			

CONTINUA



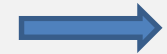
Femenino	Total	Rango de estudios	Secundaria	% del total	55,0%	7,5%	27,5%	10,0%	100,0%		
				Recuento	0	10	7	2	19		
			Superior		% del total	0,0%	6,8%	4,7%	1,4%	12,8%	
				Recuento	41	58	6	4	109		
			Maestría		% del total	27,7%	39,2%	4,1%	2,7%	73,6%	
				Recuento	2	16	2	0	20		
		Total		% del total	1,4%	10,8%	1,4%	0,0%	13,5%		
				Recuento	43	84	15	6	148		
	Si	Rango de estudios	Secundaria		% del total	29,1%	56,8%	10,1%	4,1%	100,0%	
					Recuento	0	7	1	3	11	
				Superior		% del total	0,0%	4,5%	0,6%	1,9%	7,1%
					Recuento	59	48	16	4	127	
				Maestría		% del total	38,3%	31,2%	10,4%	2,6%	82,5%
					Recuento	0	13	1	2	16	
			Total		% del total	0,0%	8,4%	0,6%	1,3%	10,4%	
					Recuento	59	68	18	9	154	
		No	Rango de estudios	Secundaria		% del total	38,3%	44,2%	11,7%	5,8%	100,0%
						Recuento	0	0	1	2	1
			Superior		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	3,4%	1,7%	6,8%
				Recuento	38	12	2	1	0	53	

CONTINUA



Total	Total	Maestría	% del total	64,4%		20,3%	3,4%	1,7%	0,0%	89,8%	
			Recuento	0		1	0	1	0	2	
		Total	% del total	0,0%		1,7%	0,0%	1,7%	0,0%	3,4%	
			Recuento	38		13	3	4	1	59	
		Rango de estudios	Secundaria	% del total	64,4%		22,0%	5,1%	6,8%	1,7%	100,0%
				Recuento	0	7	1	4	2	1	15
	Superior		% del total	0,0%	3,3%	0,5%	1,9%	0,9%	0,5%	7,0%	
			Recuento	97	48	28	6	1	0	180	
	Maestría		% del total	45,5%	22,5%	13,1%	2,8%	0,5%	0,0%	84,5%	
			Recuento	0	13	2	2	1	0	18	
	Total	% del total	0,0%	6,1%	0,9%	0,9%	0,5%	0,0%	8,5%		
		Recuento	97	68	31	12	4	1	213		
	Si	Rango de estudios	Secundaria	% del total	45,5%	31,9%	14,6%	5,6%	1,9%	0,5%	100,0%
				Recuento	0	17	2	3	2		24
		Superior	% del total	0,0%	6,5%	0,8%	1,1%	0,8%		9,2%	
			Recuento	79	104	17	4	0		204	
		Maestría	% del total	30,2%	39,7%	6,5%	1,5%	0,0%		77,9%	
			Recuento	1	28	3	2	0		34	
Total	% del total	0,4%	10,7%	1,1%	0,8%	0,0%		13,0%			
	Recuento	80	149	22	9	2		262			

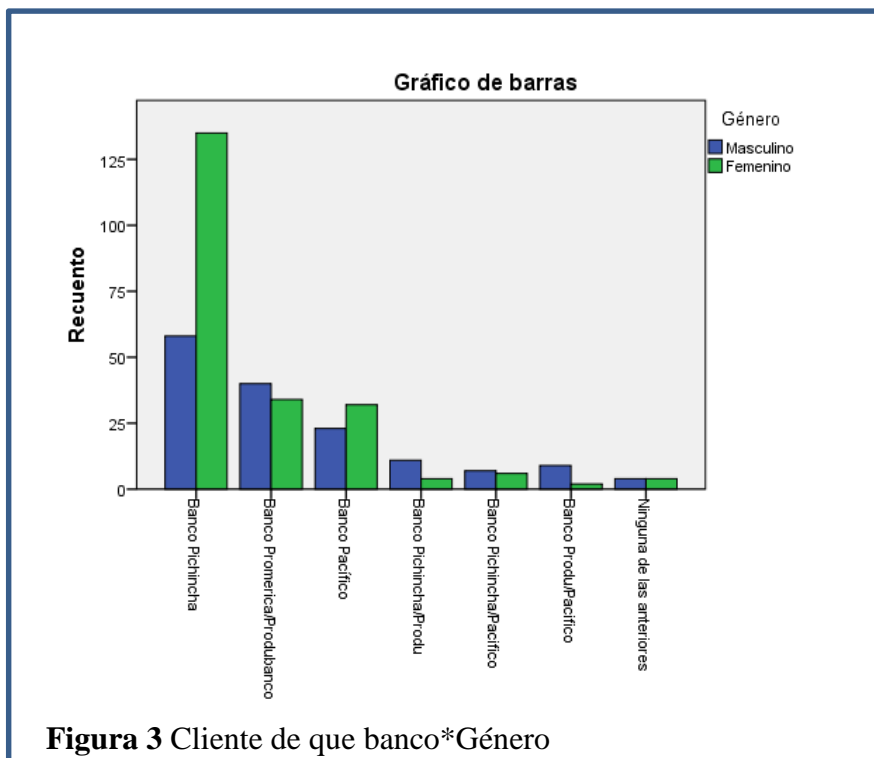
CONTINUA



No	Rango de estudios	Secundaria	% del total	30,5%	56,9%	8,4%	3,4%	0,8%		100,0%
			Recuento	0	0	6	1	2	1	10
			% del total	0,0%	0,0%	6,1%	1,0%	2,0%	1,0%	10,1%
		Superior	Recuento	59	2	17	2	5	0	85
			% del total	59,6%	2,0%	17,2%	2,0%	5,1%	0,0%	85,9%
		Maestría	Recuento	1	1	1	0	1	0	4
			% del total	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	4,0%
	Total	Recuento	60	3	24	3	8	1	99	
Total	Rango de estudios	Secundaria	% del total	60,6%	3,0%	24,2%	3,0%	8,1%	1,0%	100,0%
			Recuento	0	17	8	4	4	1	34
			% del total	0,0%	4,7%	2,2%	1,1%	1,1%	0,3%	9,4%
		Superior	Recuento	138	106	34	6	5	0	289
			% del total	38,2%	29,4%	9,4%	1,7%	1,4%	0,0%	80,1%
		Maestría	Recuento	2	29	4	2	1	0	38
			% del total	0,6%	8,0%	1,1%	0,6%	0,3%	0,0%	10,5%
	Total	Recuento	140	152	46	12	10	1	361	
		% del total	38,8%	42,1%	12,7%	3,3%	2,8%	0,3%	100,0%	

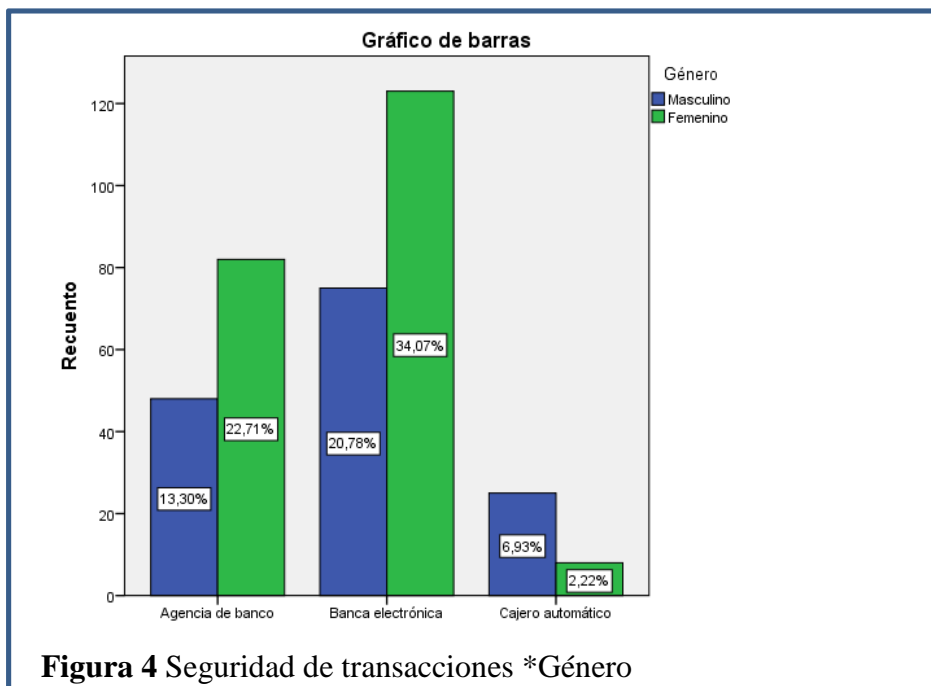
Nota: cruce de variables de género, rango de estudios, edad, y uso de banca electrónica en los últimos 6 meses, con el cual podemos analizar el perfil del usuario de banca electrónica en la ciudad de Quito

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de variables cliente vs género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de variables seguridad en canal de servicio vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

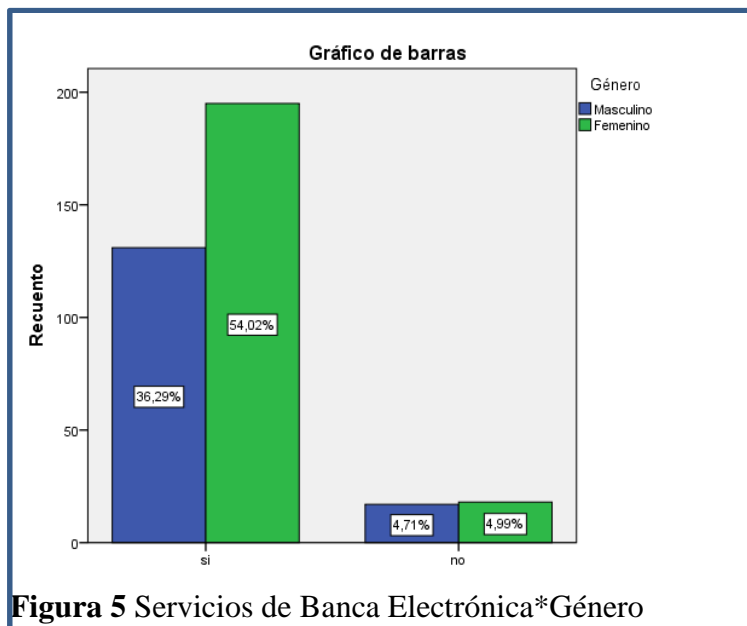


Figura 5 Servicios de Banca Electrónica*Género

Nota: cruce de variables Existencia de Servicios de Banca Electrónica vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

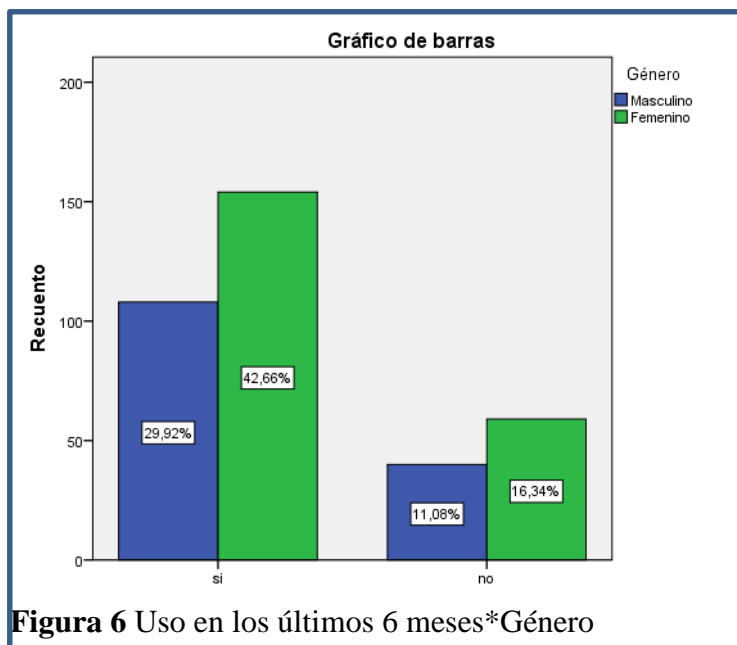


Figura 6 Uso en los últimos 6 meses*Género

Nota: cruce de variables uso Banca electrónica en los últimos 6 meses vs género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

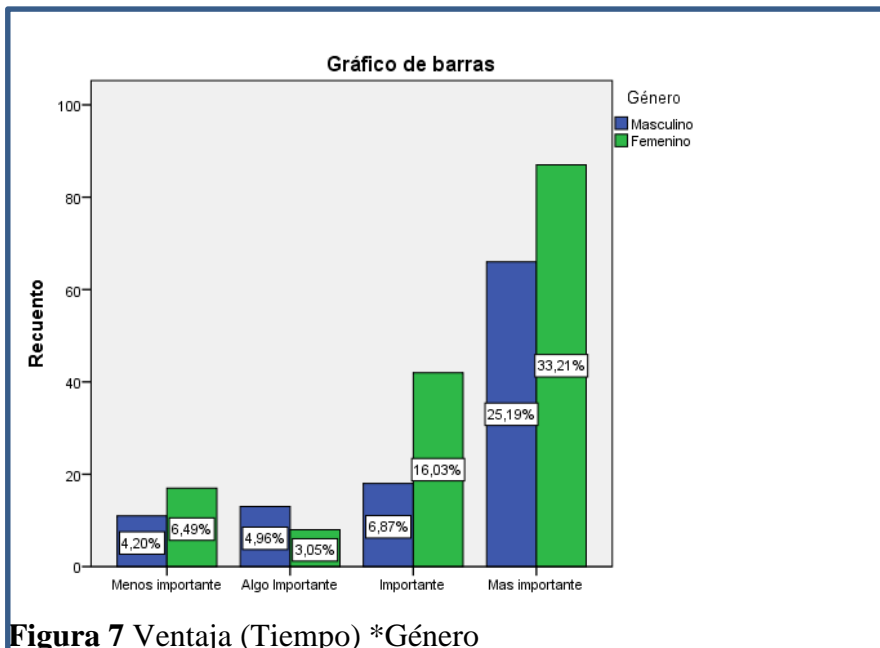


Figura 7 Ventaja (Tiempo) *Género

Nota: cruce de variables Ventajas de hacer uso de banca electrónica (Tiempo) vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

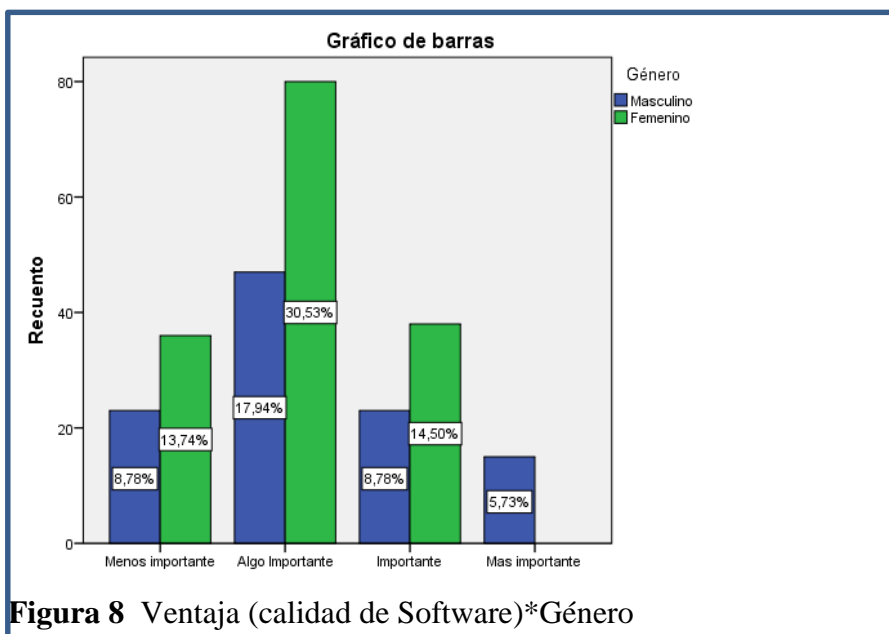


Figura 8 Ventaja (calidad de Software)*Género

Nota: cruce de variables Ventajas de hacer uso de banca electrónica (calidad de Software)*Género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

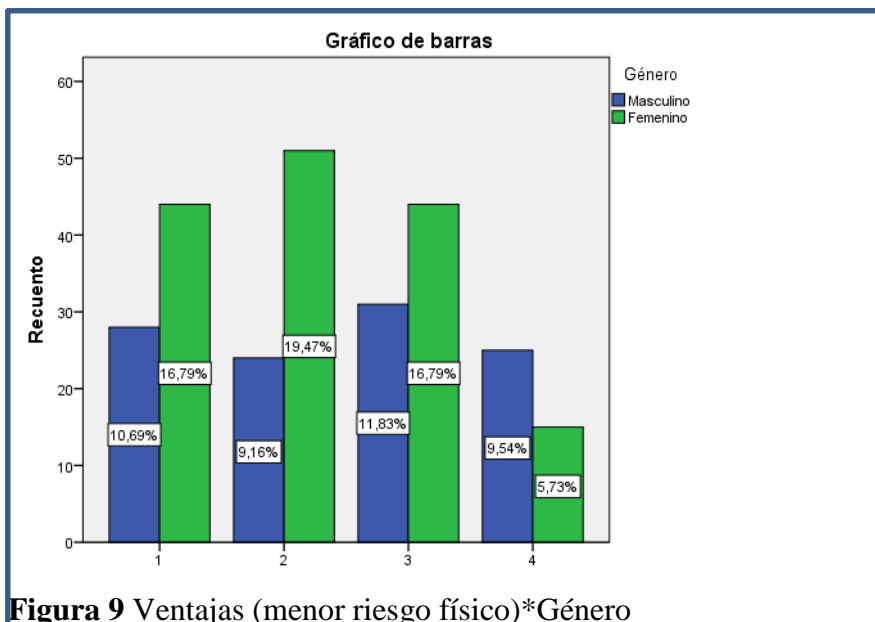


Figura 9 Ventajas (menor riesgo físico)*Género

Nota: cruce de variables Ventajas de hacer uso de banca electrónica (menor riesgo físico)*Género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

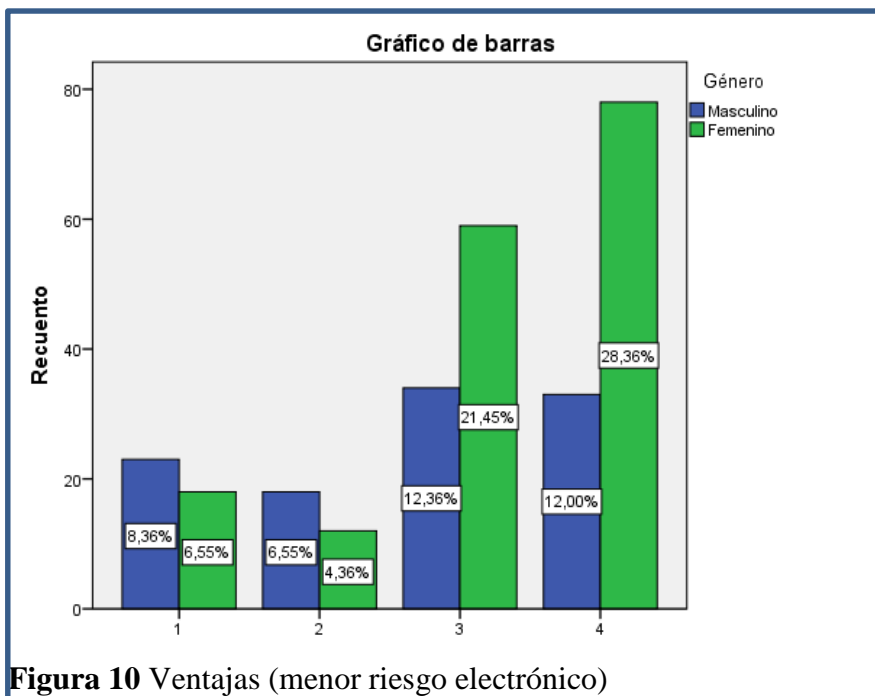
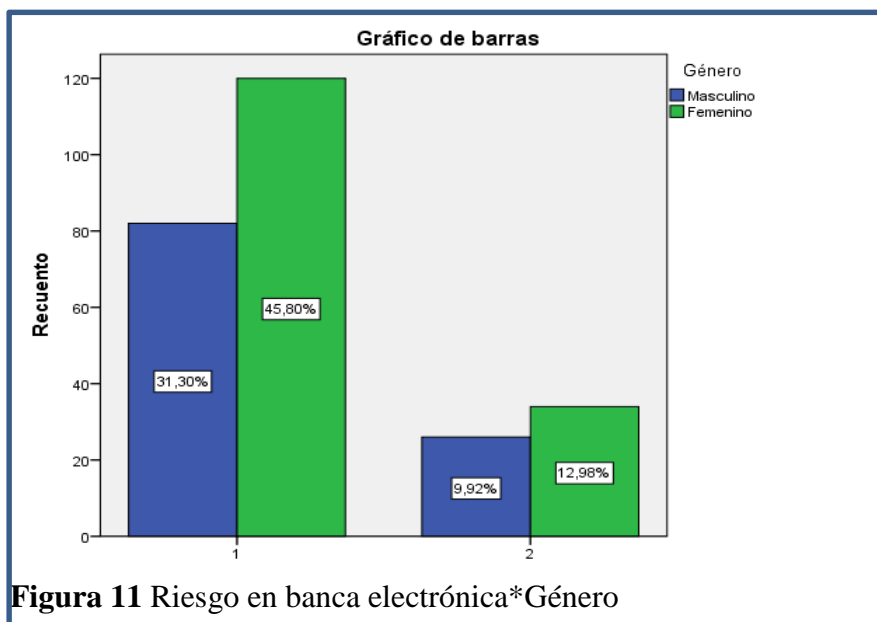


Figura 10 Ventajas (menor riesgo electrónico)

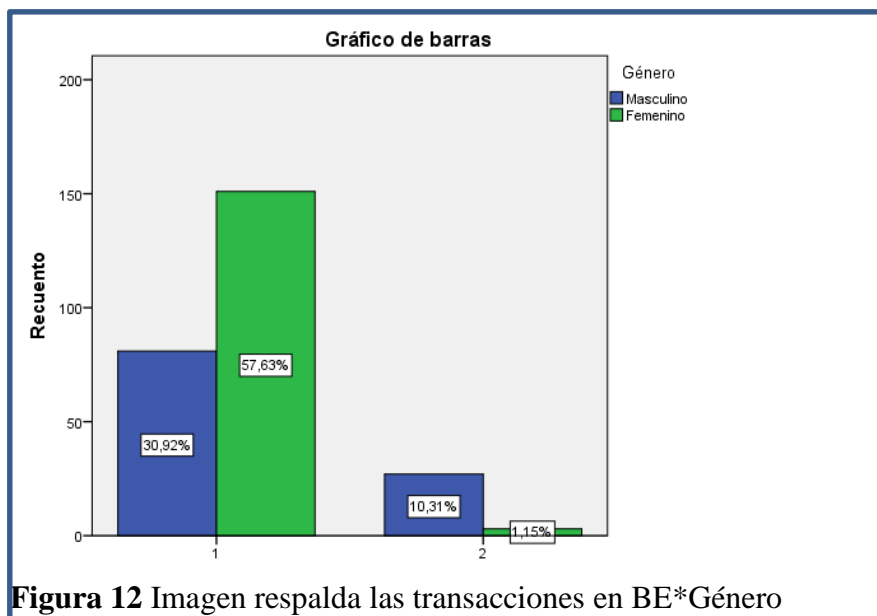
Nota: cruce de variables Ventajas de hacer uso de banca electrónica (menor riesgo electrónico) vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



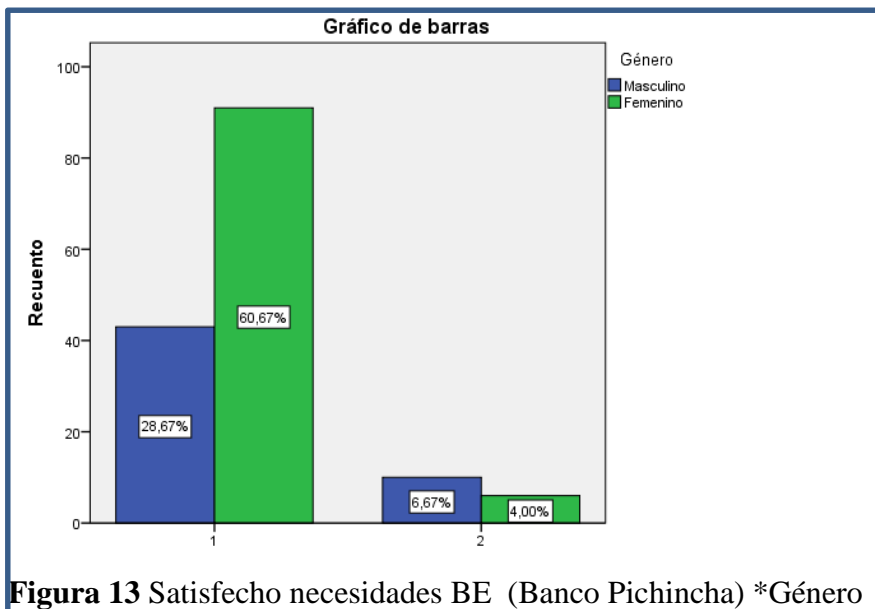
Nota: cruce de variables Existe riesgo al realizar transacciones en banca electrónica vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



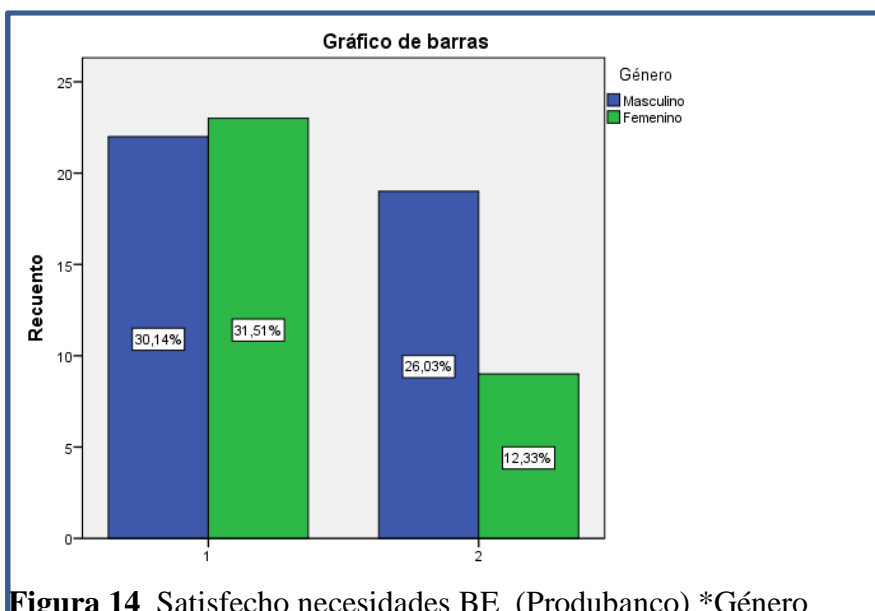
Nota: Considera que la Imagen respalda las transacciones en banca Electrónica vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



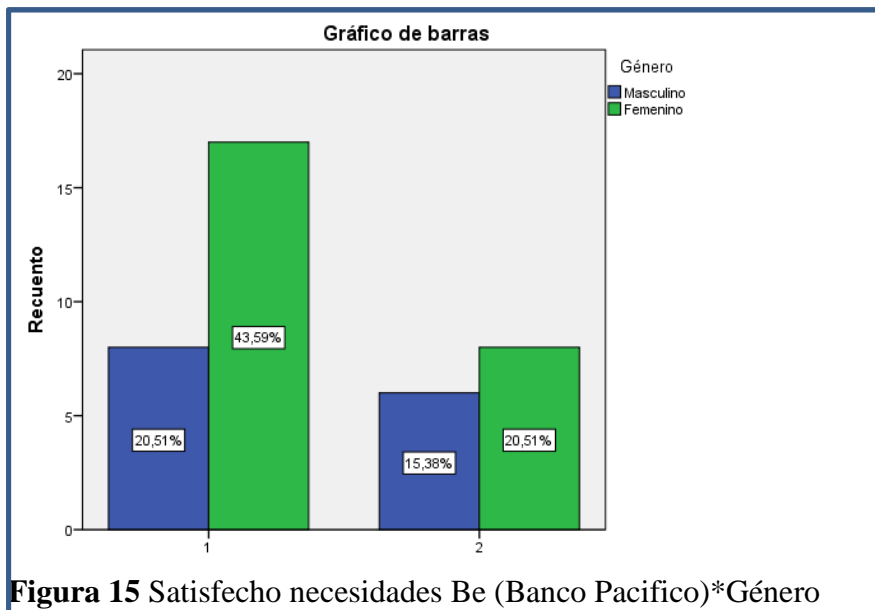
Nota: cruce de variables Institución bancaria ha satisfecho sus necesidades a través de banca electrónica (Banco Pichincha) vs género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



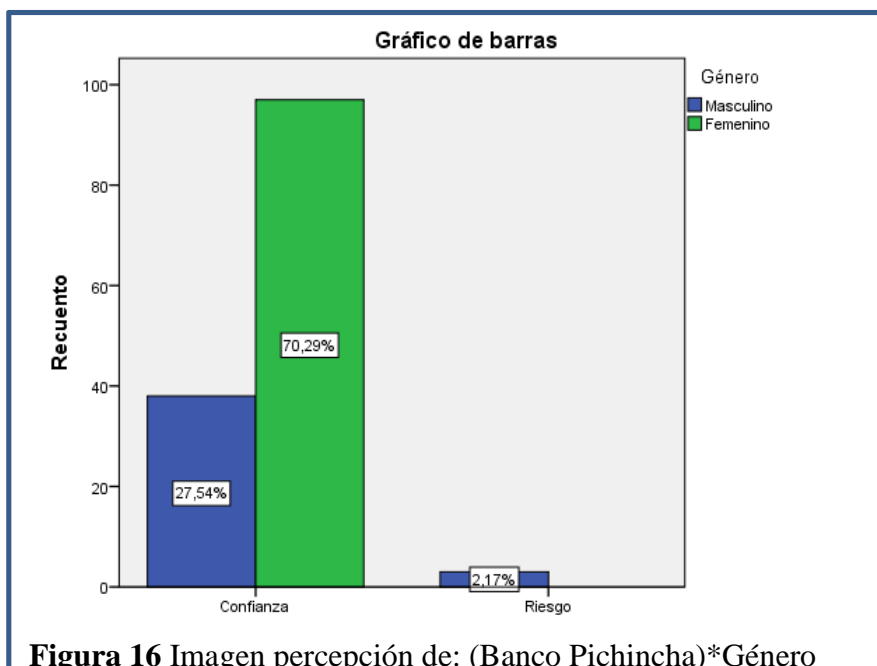
Nota: cruce de variables Institución bancaria ha satisfecho sus necesidades a través de banca electrónica (Procubano) vs género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de variables institución bancaria ha satisfecho sus necesidades a través de banca electrónica (Banco Pacifico) vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de variables Imagen le otorga una percepción de (Banco Pichincha) vs género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

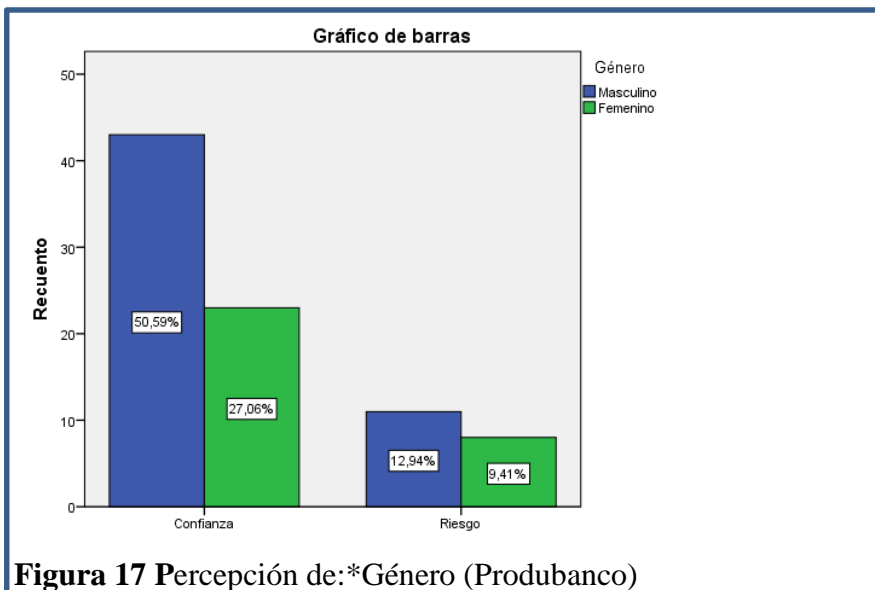


Figura 17 Percepción de:*Género (Produbanco)

Nota: cruce de Imagen le otorga una percepción de: (Produbanco) vs genero

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

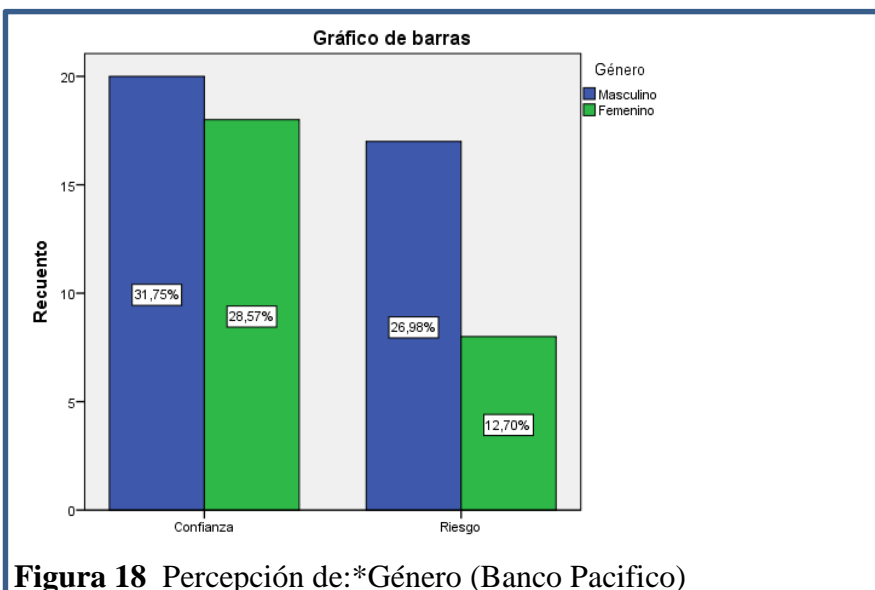
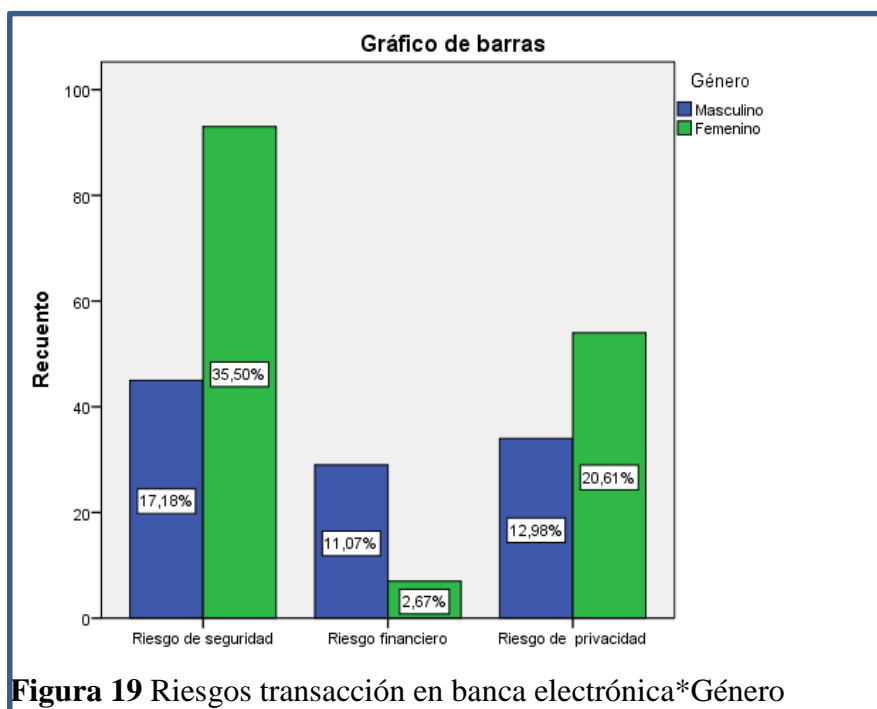


Figura 18 Percepción de:*Género (Banco Pacifico)

Nota: cruce de variables Imagen le otorga una percepción de (Banco Pacifico) vs género

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de variables Riesgos al realizar una transacción en banca electrónica vs genero

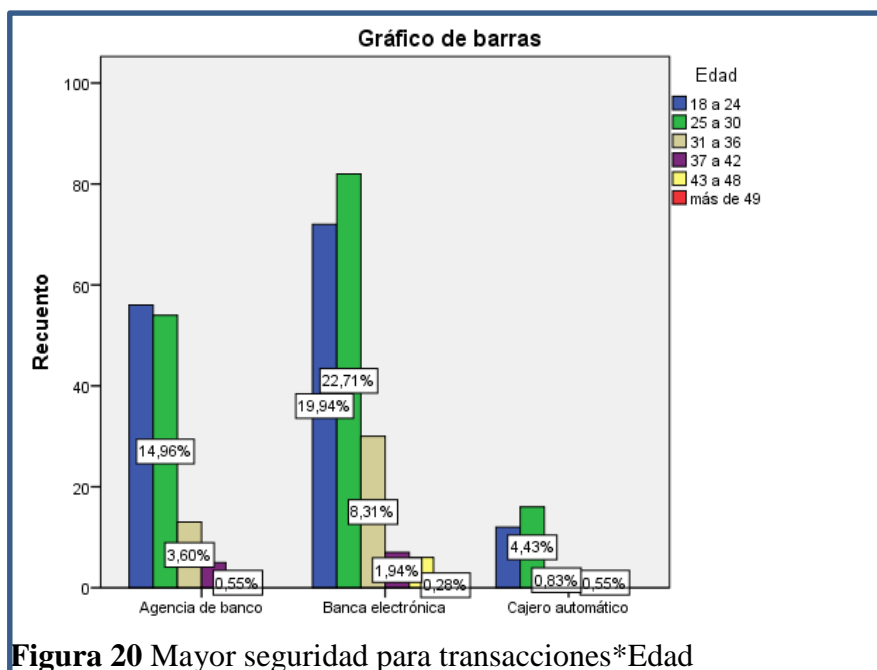
Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 29

Cliente Banco*Edad

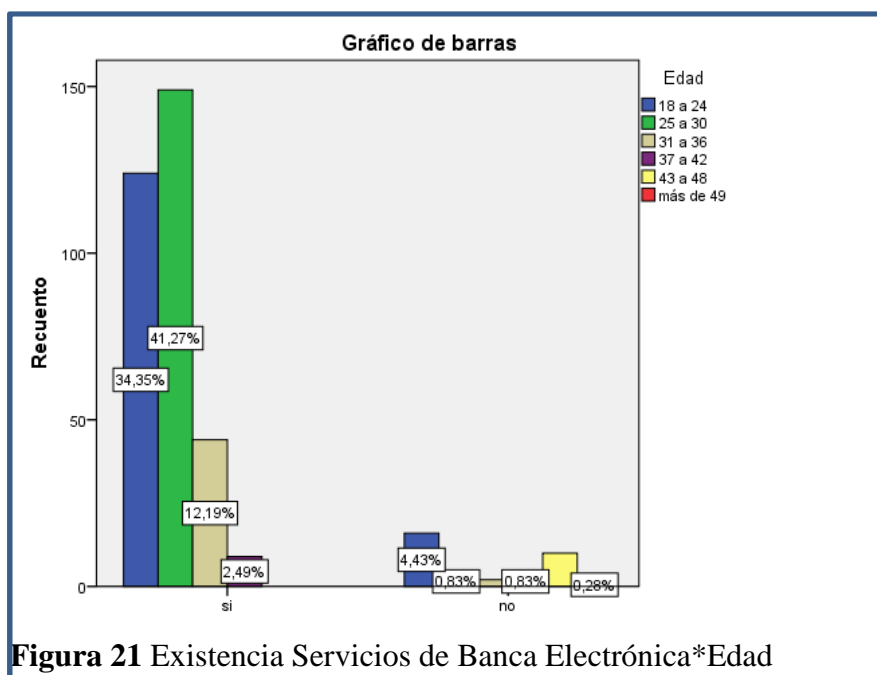
			Edad						Total
			18 a 24	25 a 30	31 a 36	37 a 42	43 a 48	más de 49	
2.1 ¿Es usted cliente de?	Banco	Recuento	68	84	26	9	5	1	193
	Pichincha	% dentro de Edad	46,3%	55,3%	56,5%	75,0%	50,0%	50,0%	52,3%
	Banco	Recuento	51	19	3	0	1	0	74
	Promerica/Produbanco	% dentro de Edad	34,7%	12,5%	6,5%	0,0%	10,0%	0,0%	20,1%
	Banco	Recuento	2	30	16	3	4	0	55
	Pacifico	% dentro de Edad	1,4%	19,7%	34,8%	25,0%	40,0%	0,0%	14,9%
	Banco	Recuento	6	8	1	0	0	0	15
	Pichincha/Produ	% dentro de Edad	4,1%	5,3%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
	Banco	Recuento	7	6	0	0	0	0	13
	Pichincha/Pacifico	% dentro de Edad	4,8%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
	Banco	Recuento	6	5	0	0	0	0	11
	Produ/Pacifico	% dentro de Edad	4,1%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Ninguna de las anteriores	Recuento	7	0	0	0	0	1	8
		% dentro de Edad	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	2,2%
	Total	Recuento	147	152	46	12	10	2	369
		% dentro de Edad	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
		Edad	%	%	%	%	%	%	%

Nota: cruce de clientes por banco vs Edad**Fuente:** (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



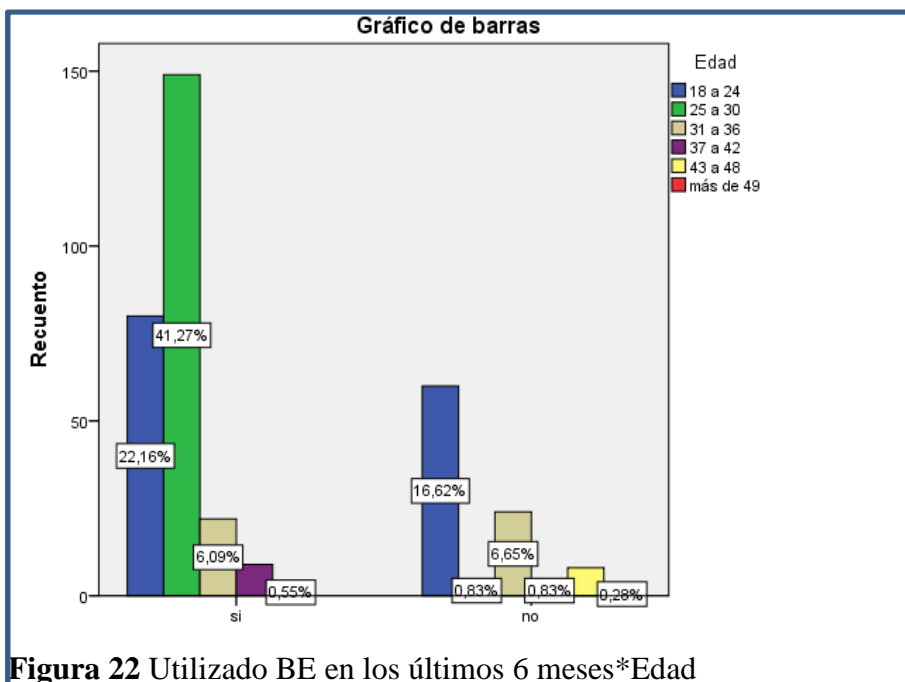
Nota: cruce canal de Mayor seguridad para transacciones vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



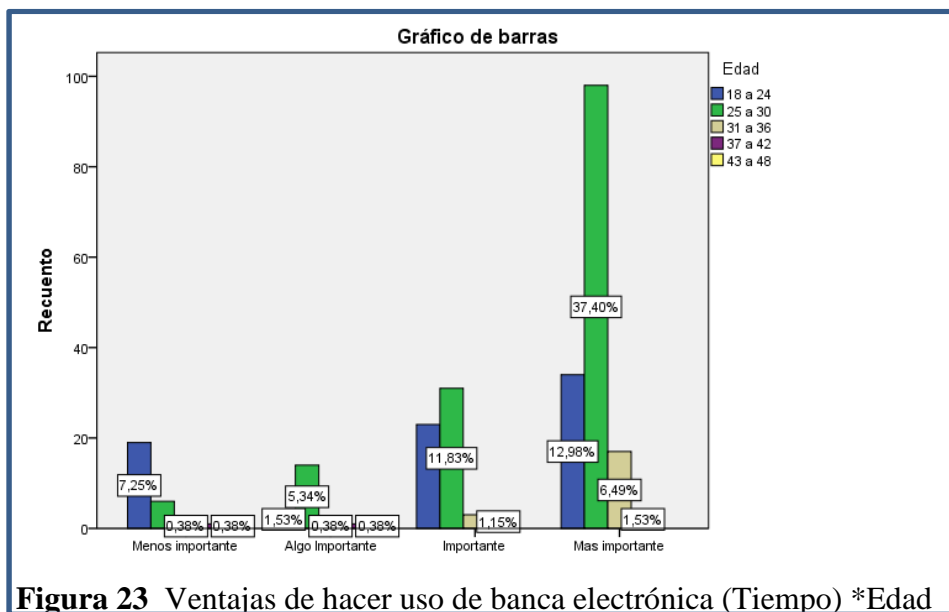
Nota: cruce de Existencia Servicios de Banca Electrónica vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de Utilizado Banca Electrónica en los últimos 6 meses vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de Ventajas de hacer uso de banca electrónica (Tiempo) vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

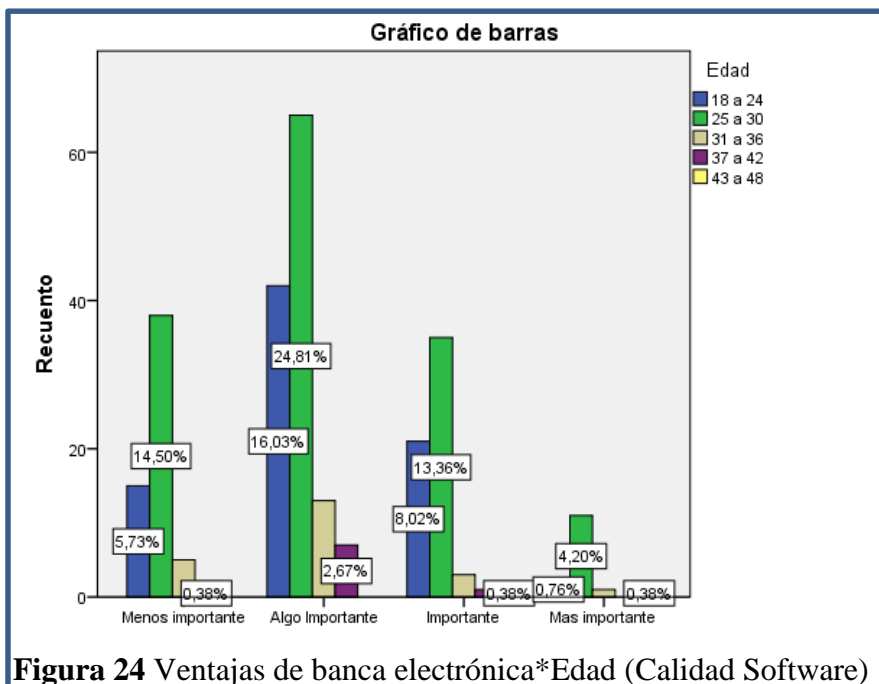


Figura 24 Ventajas de banca electrónica*Edad (Calidad Software)

Nota: cruce de Ventajas de banca electrónica vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

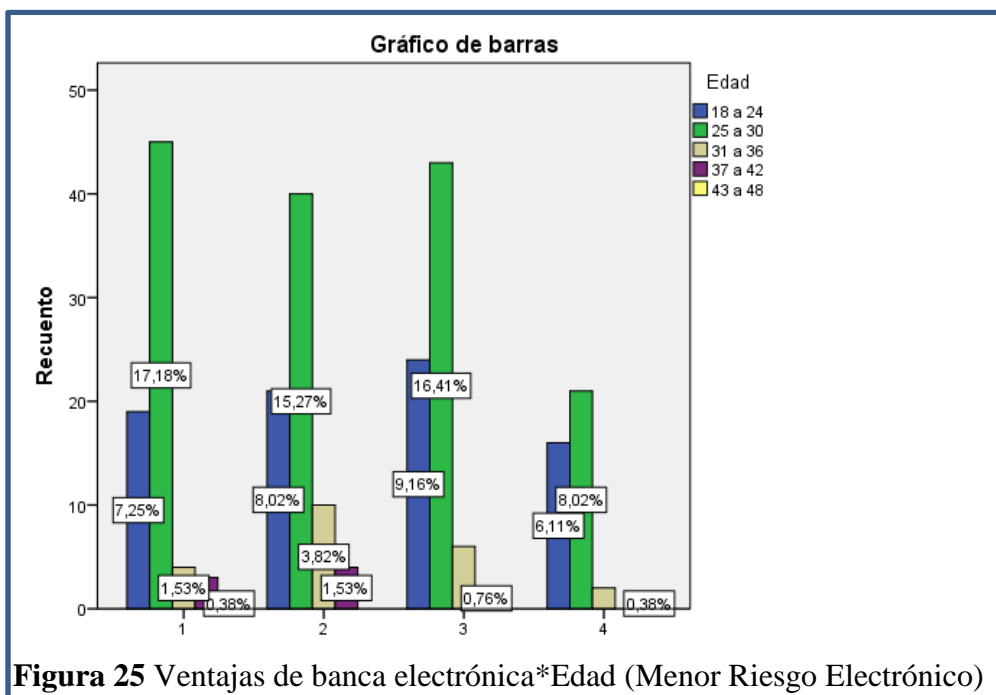
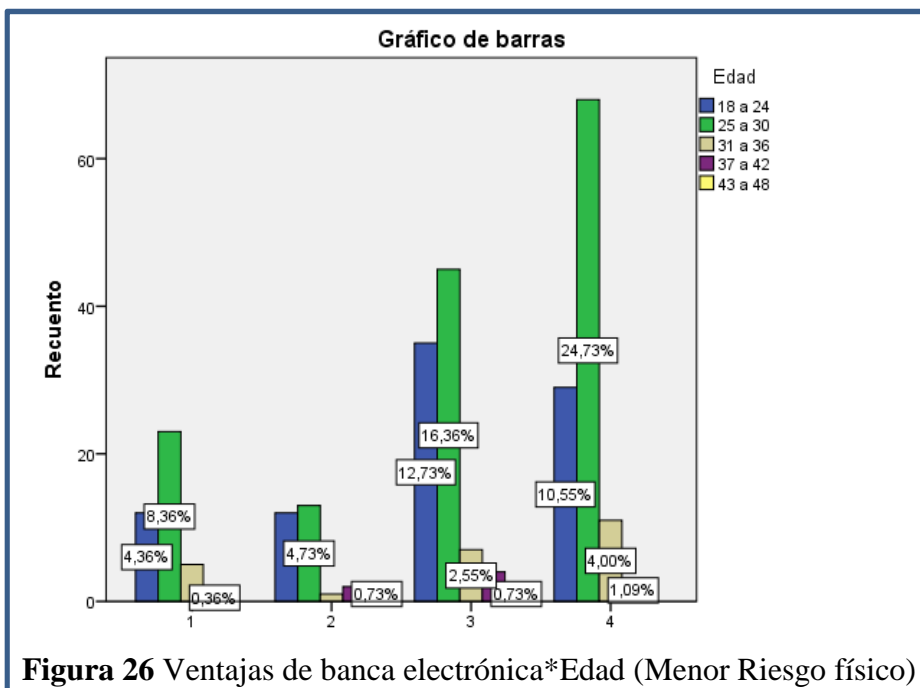


Figura 25 Ventajas de banca electrónica*Edad (Menor Riesgo Electrónico)

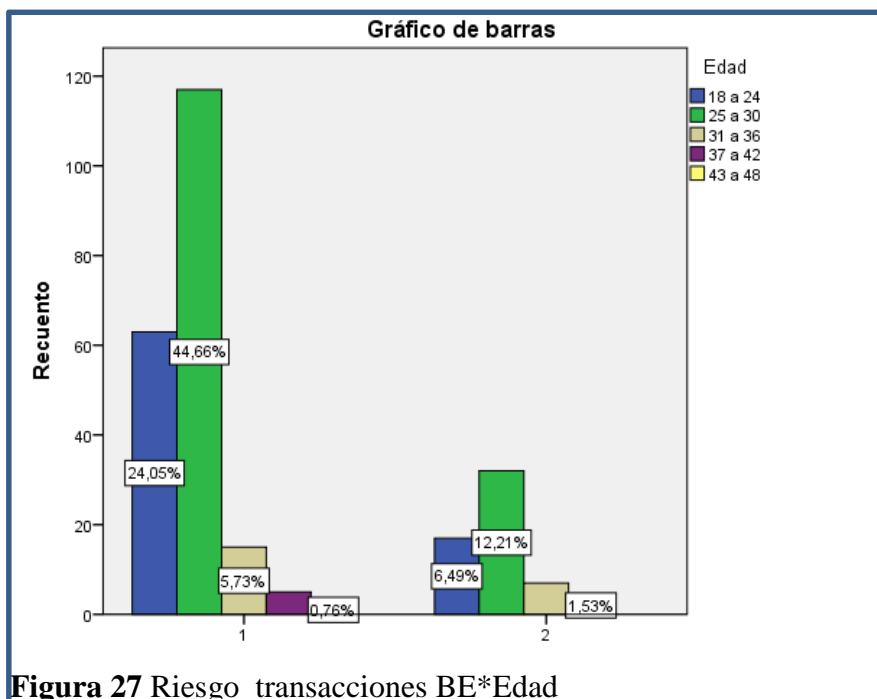
Nota: cruce de Ventajas de banca electrónica (Menor Riesgo Electrónico) vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de Ventajas de banca electrónica (Menor Riesgo físico) vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de Riesgo transacciones BE vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

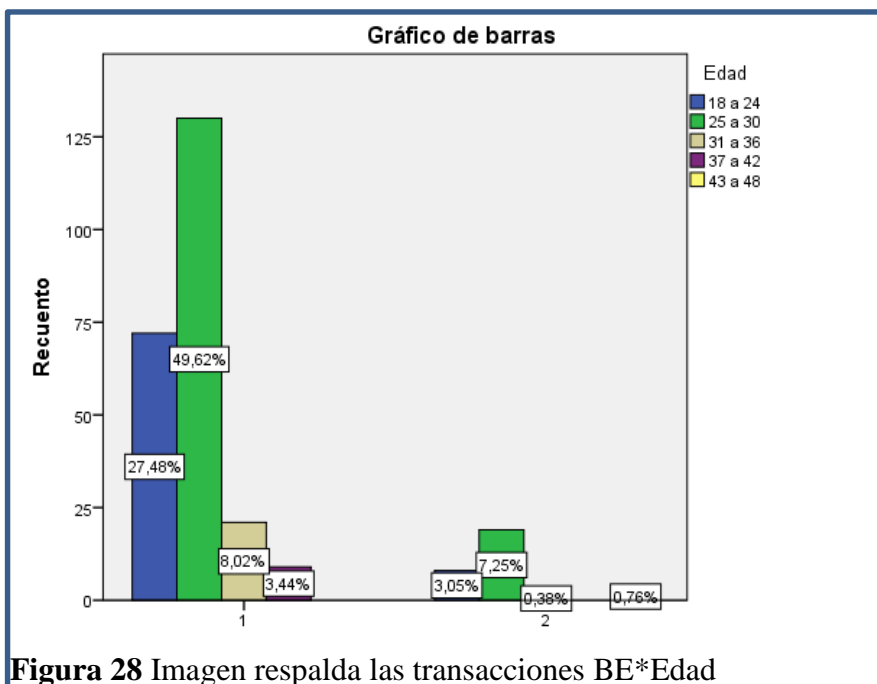


Figura 28 Imagen respalda las transacciones BE*Edad

Nota: cruce de Imagen respalda las transacciones vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

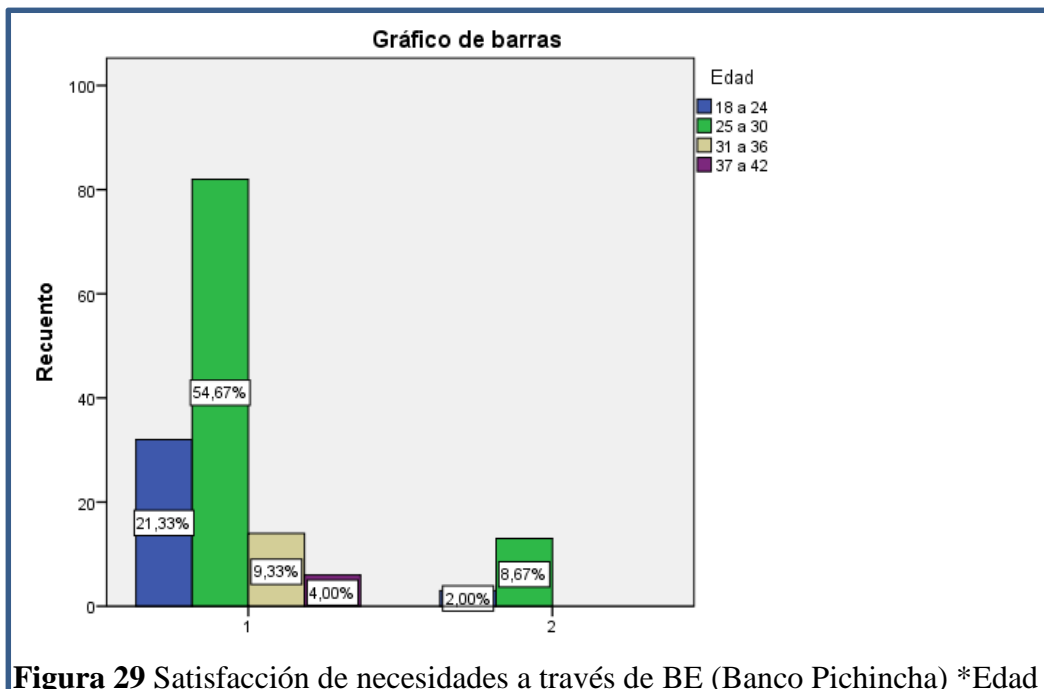


Figura 29 Satisfacción de necesidades a través de BE (Banco Pichincha) *Edad

Nota: cruce Satisfacción de necesidades a través de BE (Banco Pichincha) vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

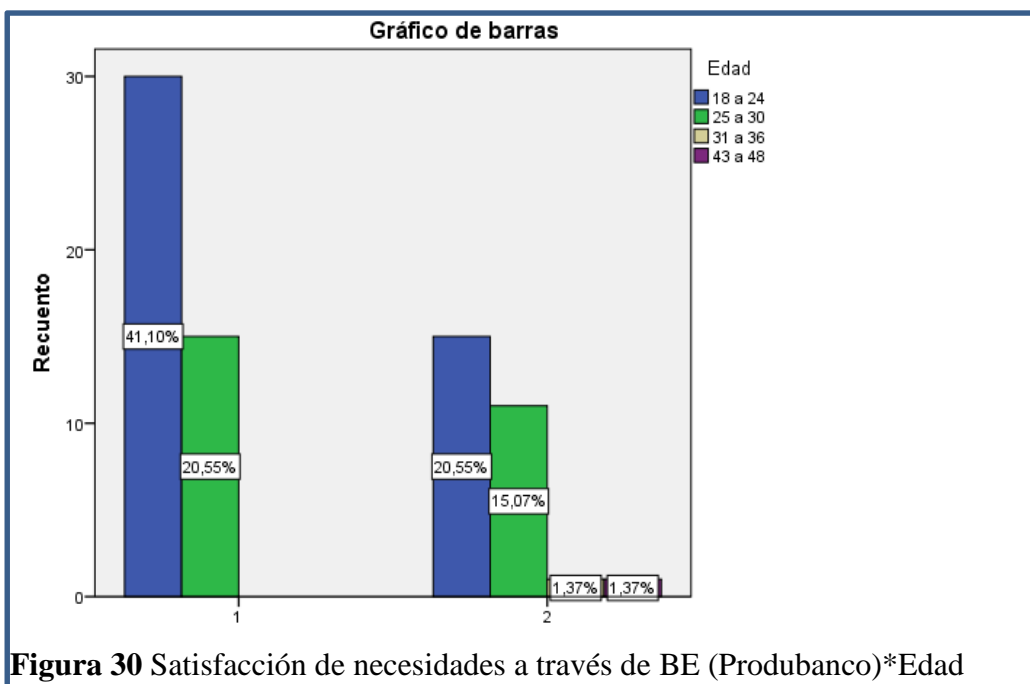


Figura 30 Satisfacción de necesidades a través de BE (Produbanco)*Edad

Nota: cruce de Satisfacción de necesidades a través de BE (Produbanco) vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

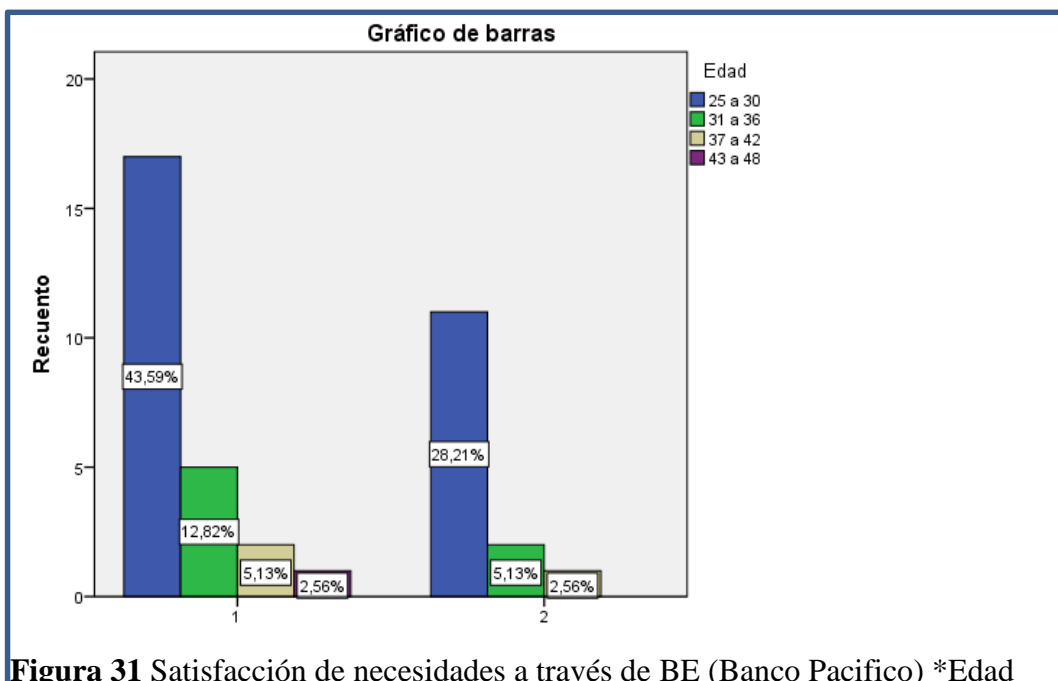


Figura 31 Satisfacción de necesidades a través de BE (Banco Pacifico) *Edad

Nota: cruce de Satisfacción de necesidades a través de BE (Banco Pacifico) vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

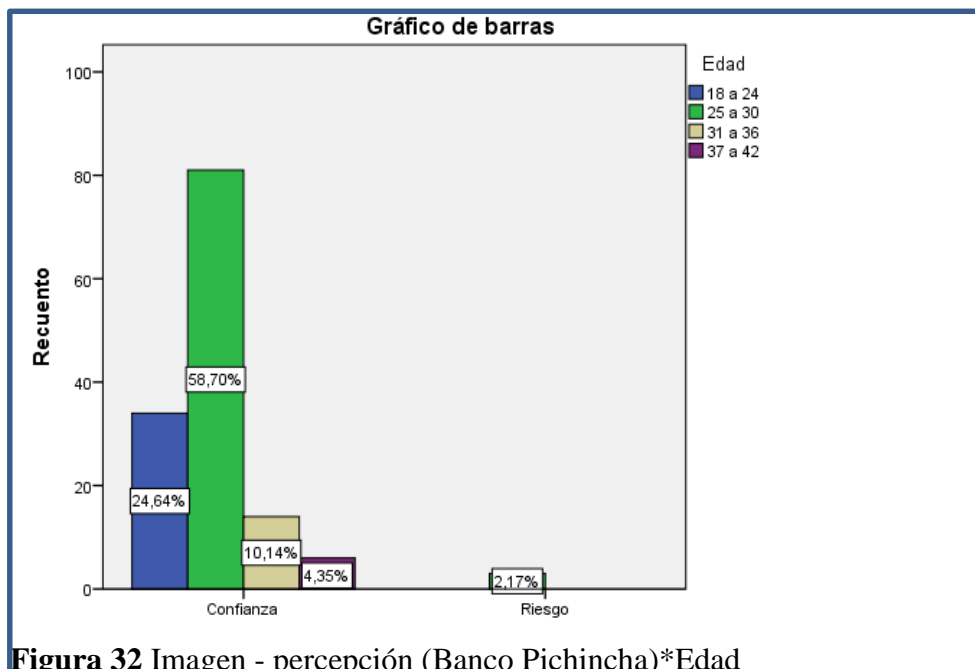


Figura 32 Imagen - percepción (Banco Pichincha)*Edad

Nota: cruce de la imagen de la institución financiera de Banco Pichincha vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

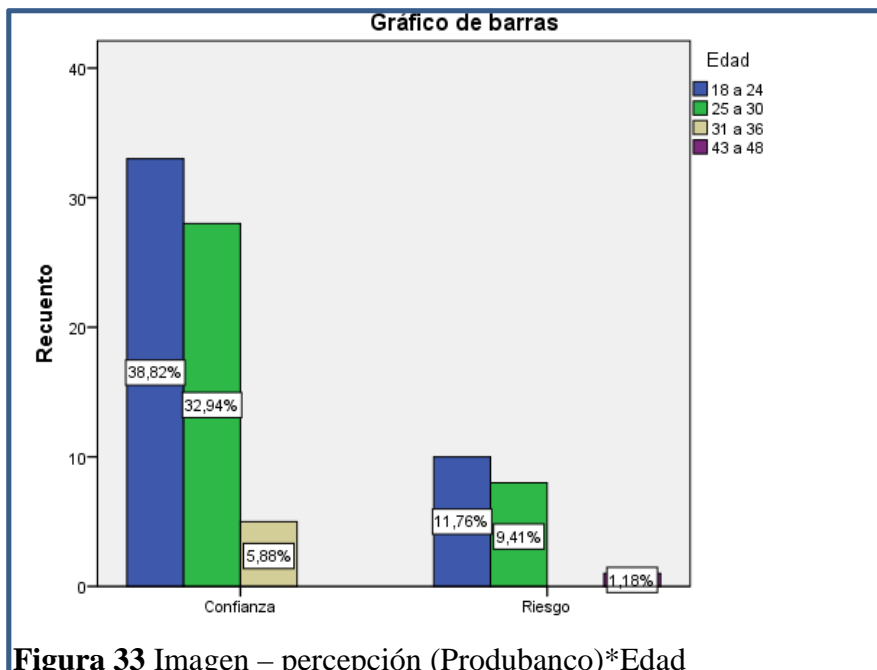


Figura 33 Imagen – percepción (Produbanco)*Edad

Nota: cruce de la imagen de la institución financiera de Produbanco vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

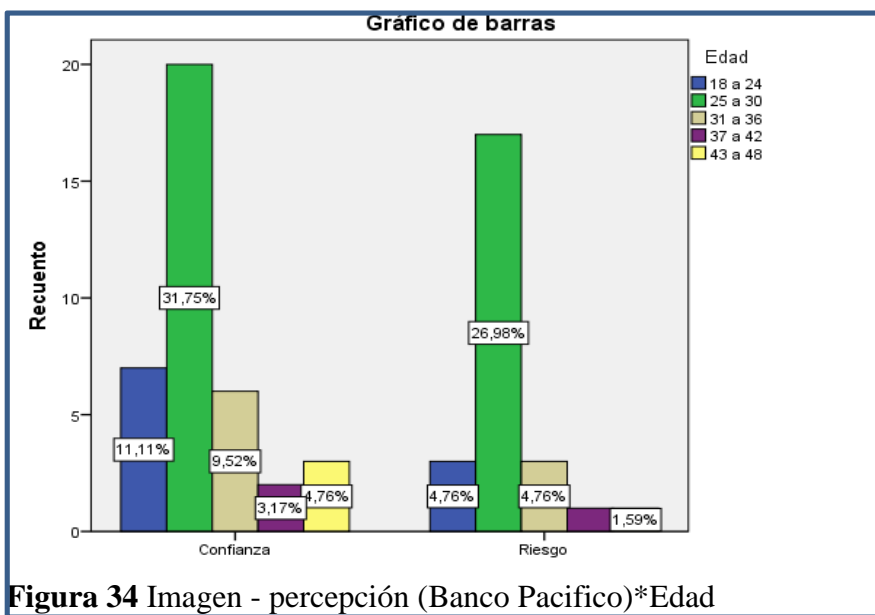


Figura 34 Imagen - percepción (Banco Pacifico)*Edad

Nota: cruce de cruce de la imagen de la institución financiera de Banco Pacifico vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

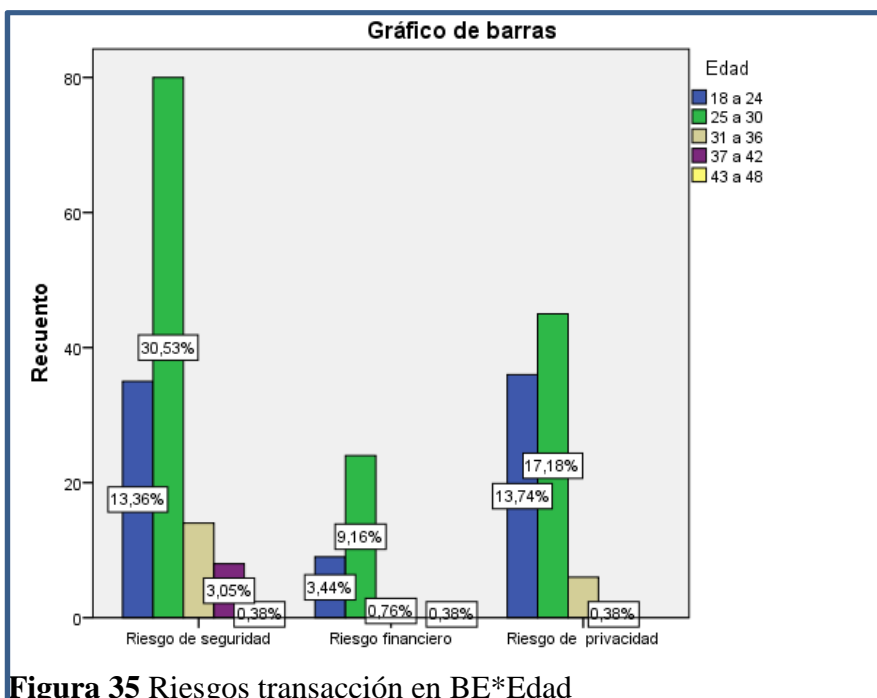


Figura 35 Riesgos transacción en BE*Edad

Nota: cruce de qué tipo de riesgo existen al realizar transacciones en banca electrónica vs Edad

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

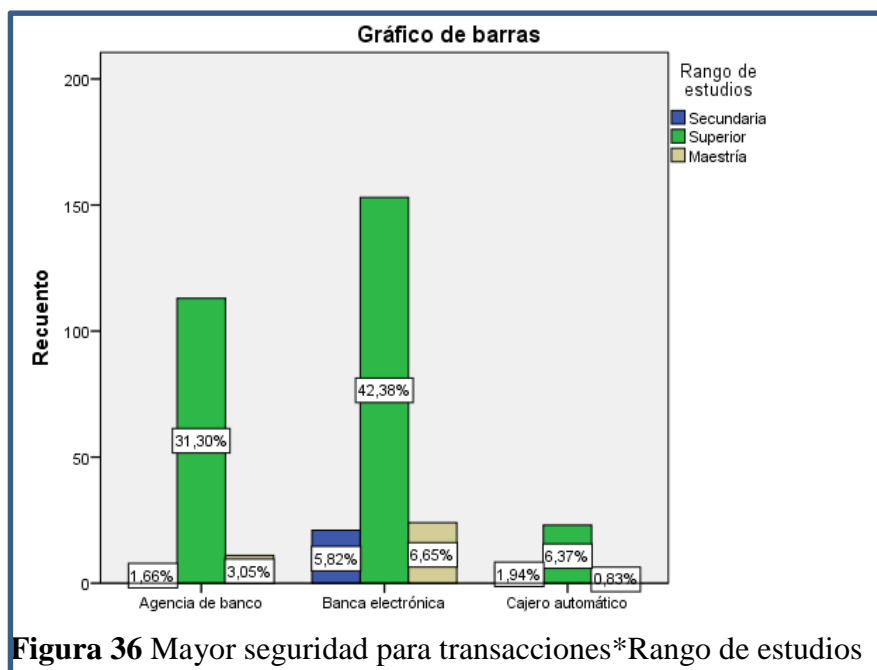
Tabla 30

Cliente*Rango de estudios

		Rango de estudios			Total
		Secundaria	Superior	Maestría	
2.1 ¿Es usted cliente de?	Banco Pichincha	22	151	20	193
	Banco Promerica/Prodebanco	4	68	2	74
	Banco Pacífico	8	37	10	55
	Banco Pichincha/Produ	0	10	5	15
	Banco Pichincha/Pacifico	0	12	1	13
	Banco Produ/Pacifico	0	11	0	11
	Ninguna de las anteriores	1	7	0	8
	Total	35	296	38	369

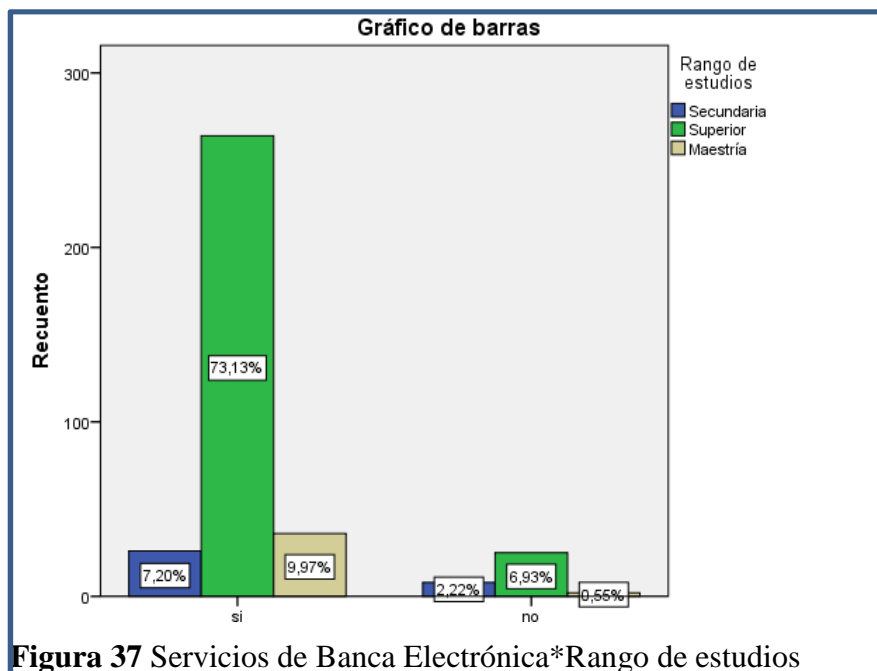
Nota: cruce de cliente por Banco vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



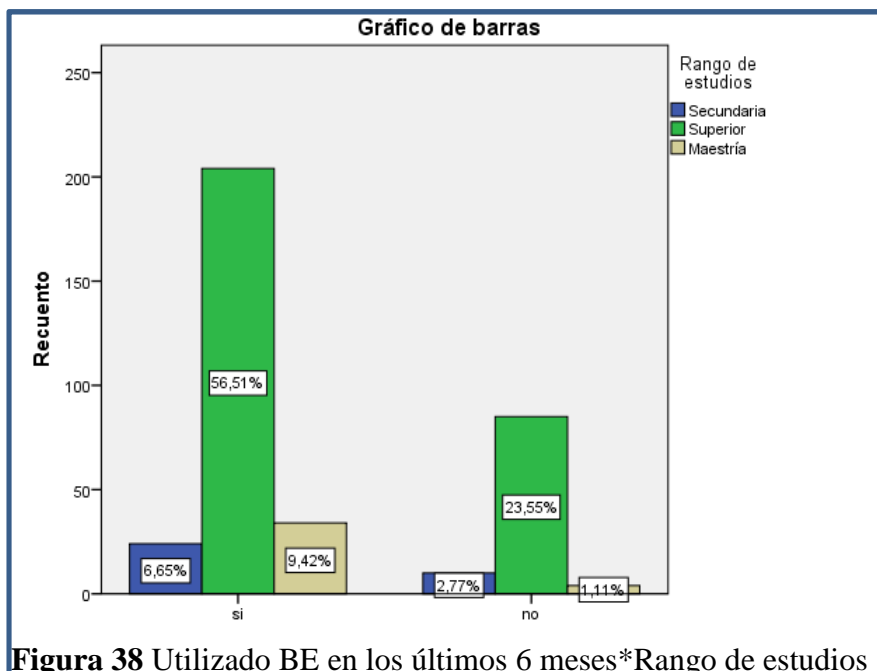
Nota: cruce de que canal de servicio ofrece mayor seguridad vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de conocimiento de la existencia de banca electrónica vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce uso de banca electrónica los últimos 6 meses vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

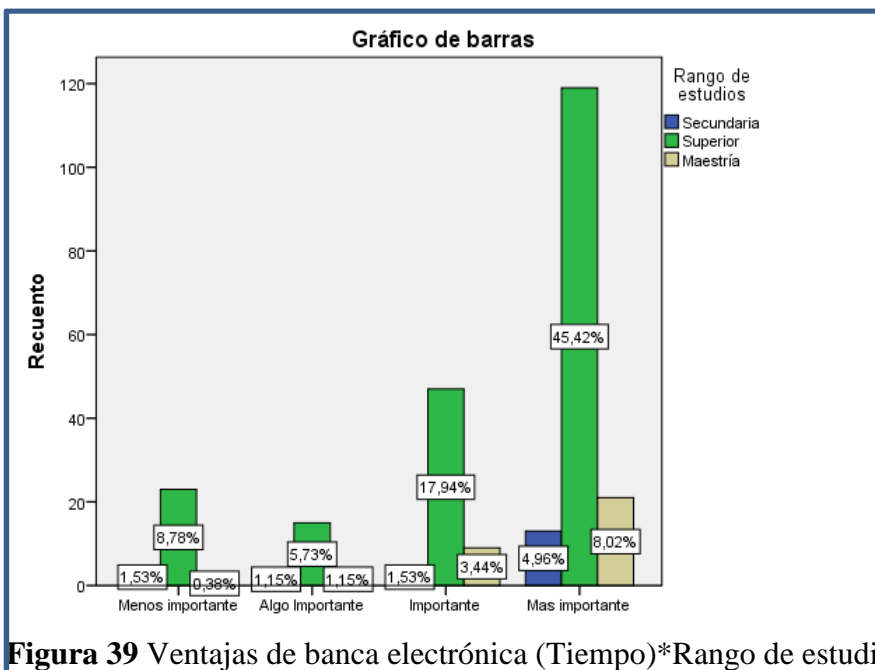


Figura 39 Ventajas de banca electrónica (Tiempo)*Rango de estudios

Nota: cruce ventaja de banca electrónica (Tiempo) vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

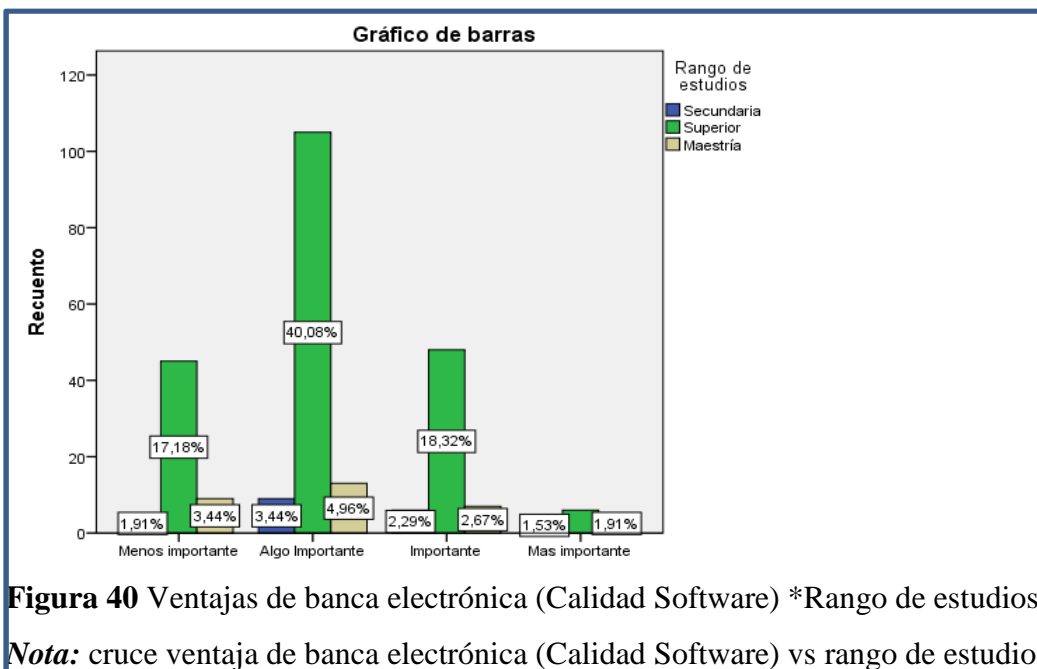
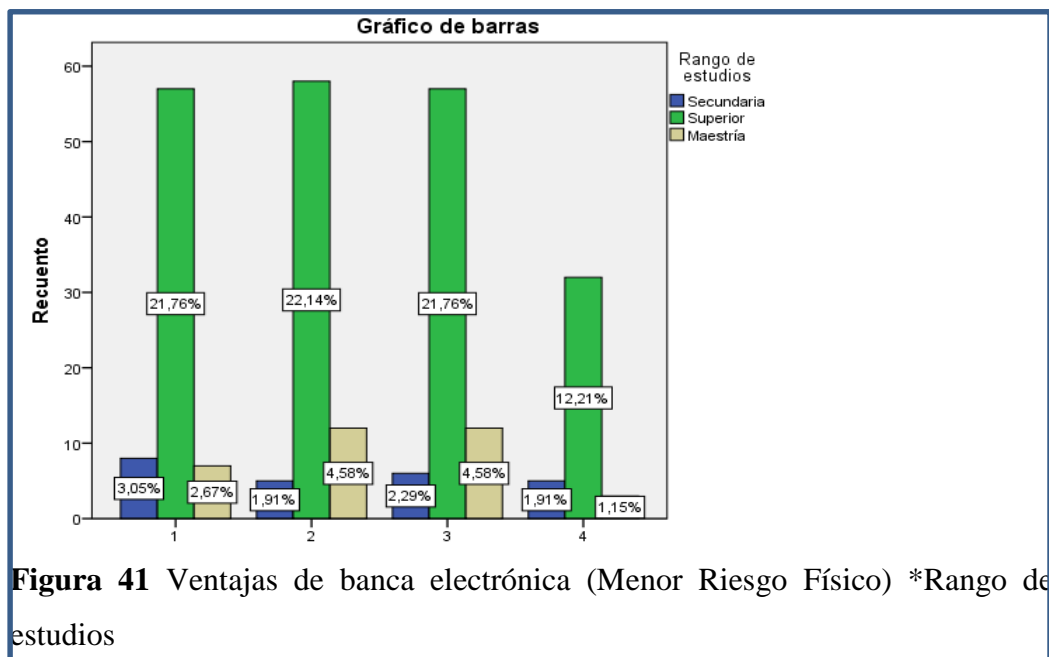


Figura 40 Ventajas de banca electrónica (Calidad Software) *Rango de estudios

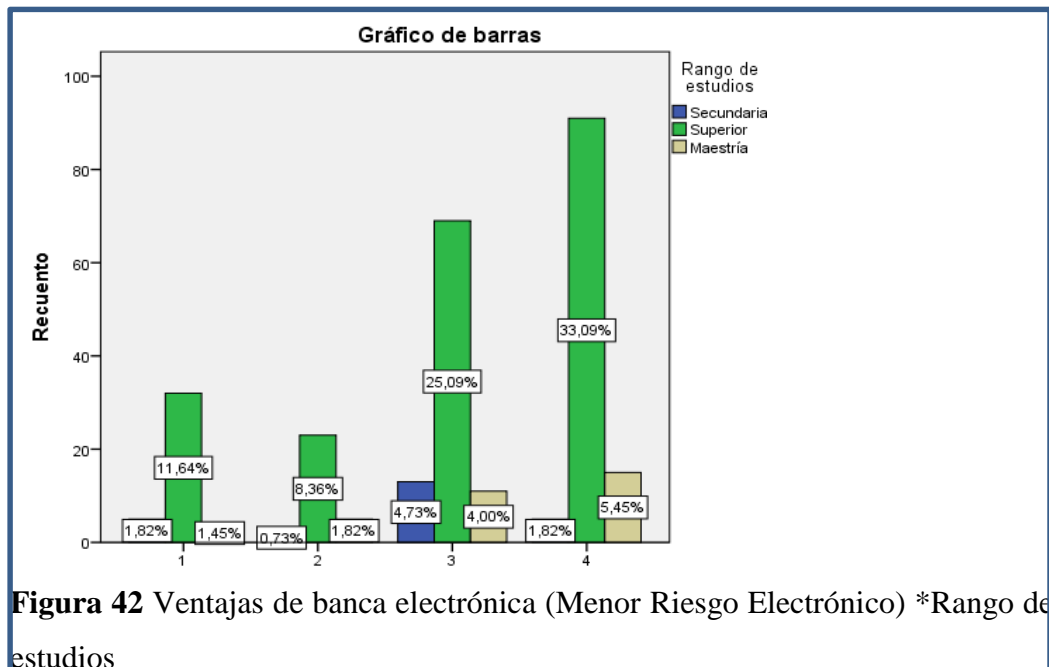
Nota: cruce ventaja de banca electrónica (Calidad Software) vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce ventaja de banca electrónica (Menor Riesgo Físico) vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de ventaja de banca electrónica ((Menor Riesgo Electrónico) vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

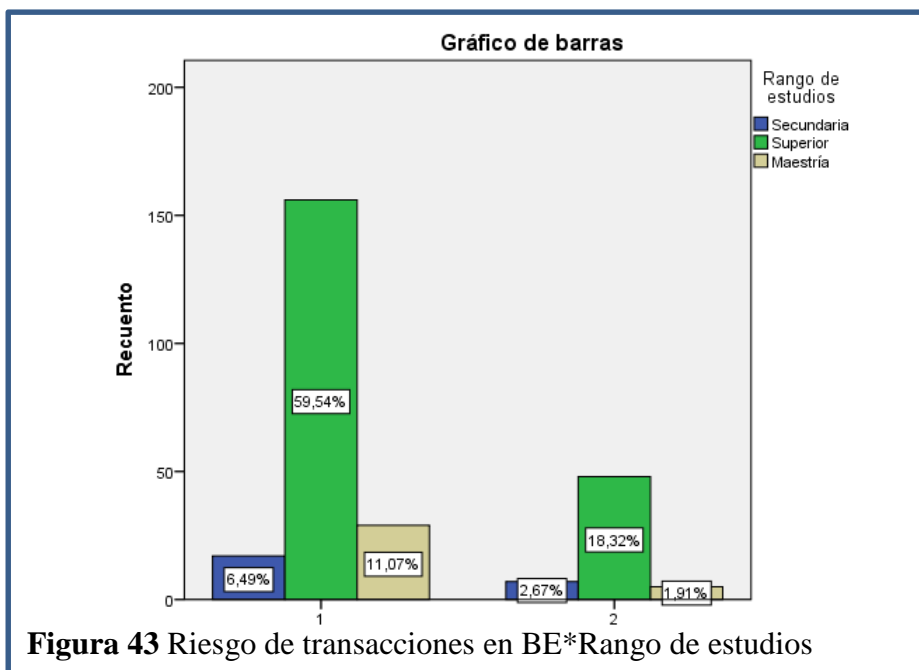


Figura 43 Riesgo de transacciones en BE*Rango de estudios

Nota: cruce de existe riesgos al realizar transacciones en banca electrónica vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

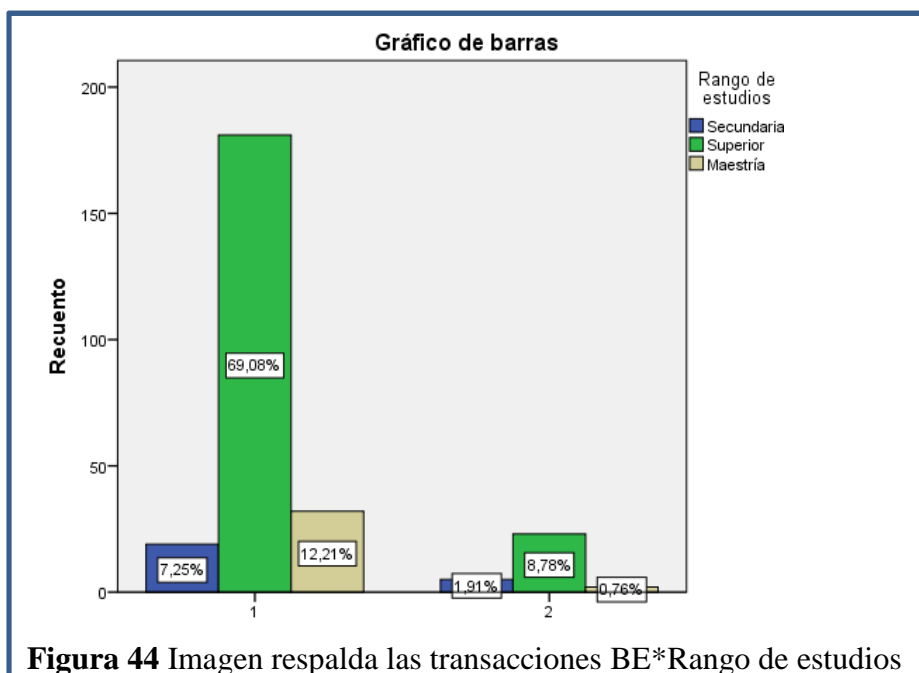
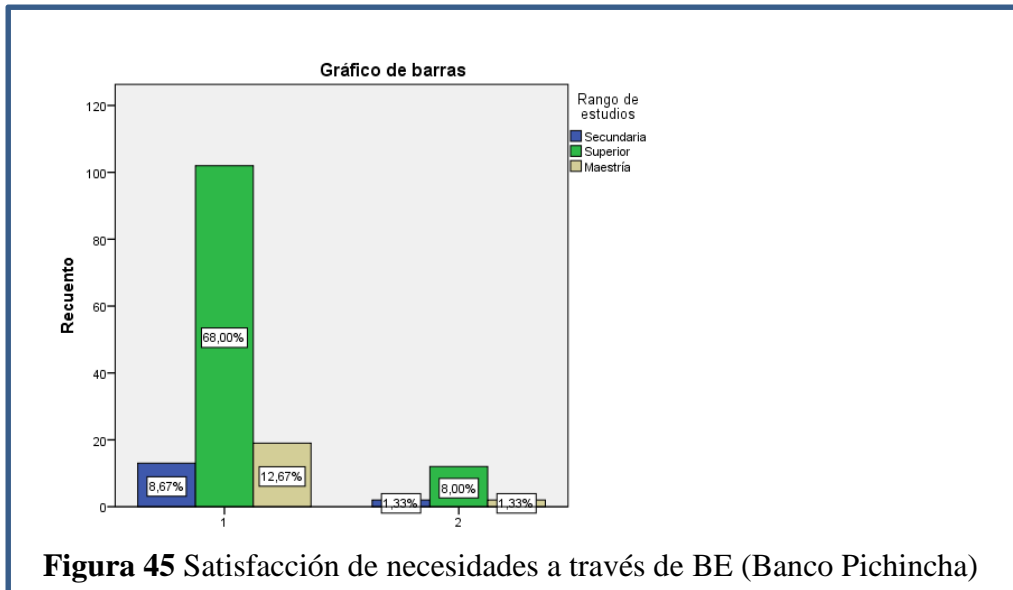


Figura 44 Imagen respalda las transacciones BE*Rango de estudios

Nota: cruce imagen de la institución financiera respalda las transacciones de banca electrónica vs rango de estudios

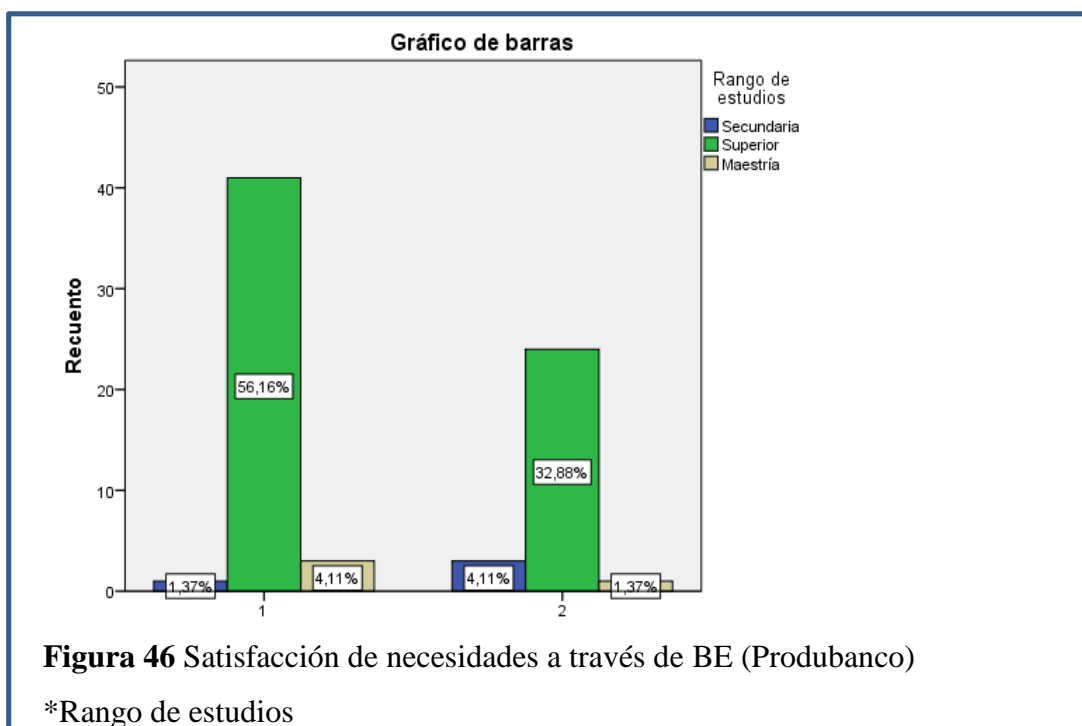
Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



*Rango de estudios

Nota: cruce de satisfacción de necesidades por parte de la institución financiera Banco Pichincha vs rango de estudios

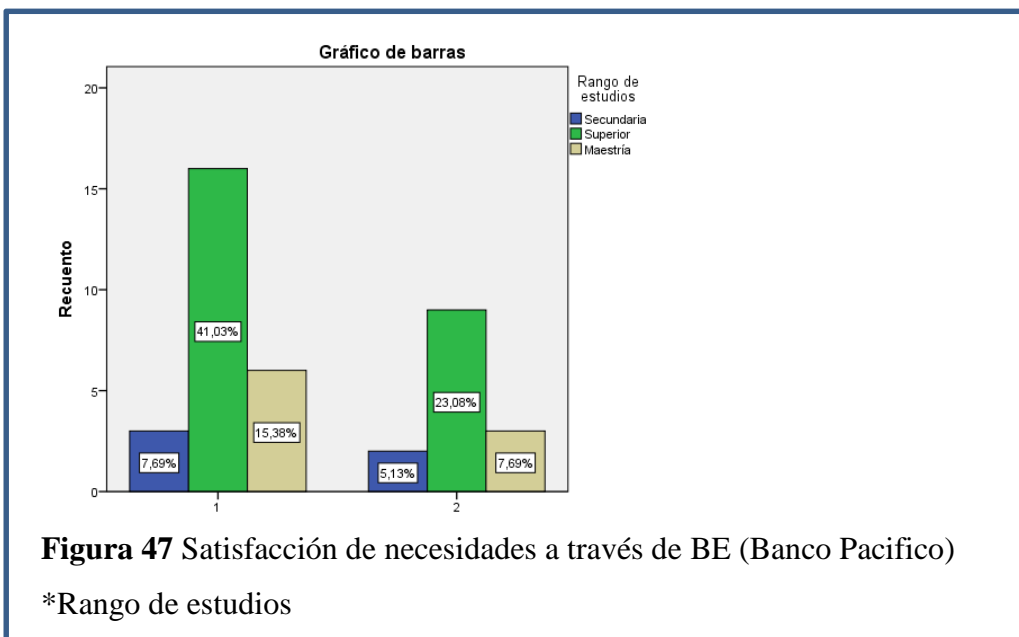
Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



*Rango de estudios

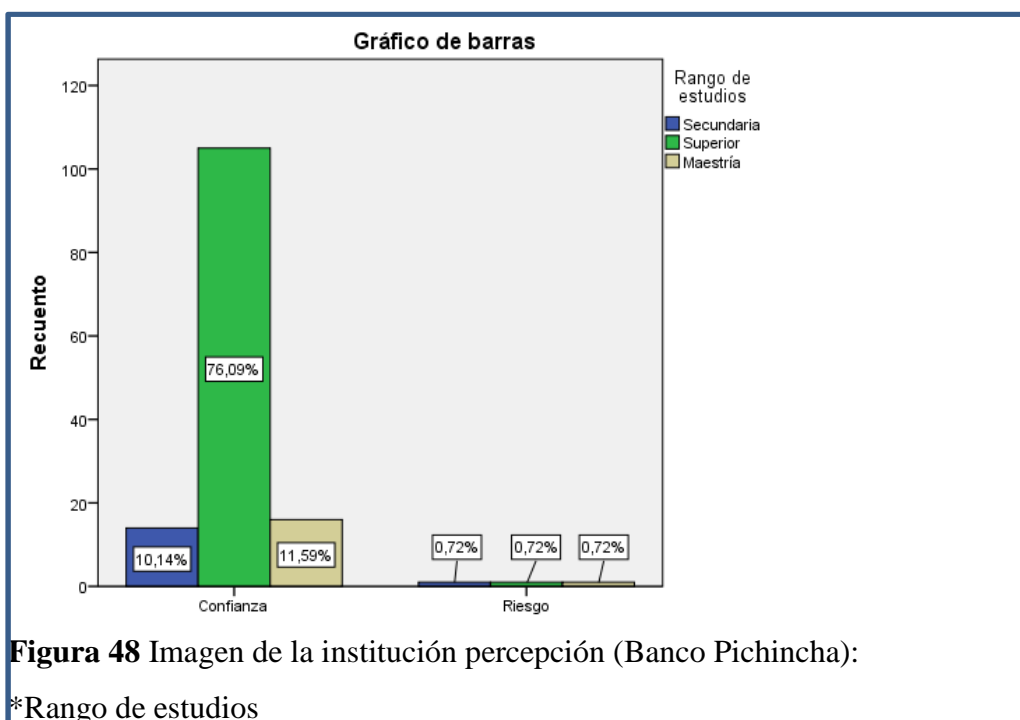
Nota: cruce de satisfacción de necesidades por parte de la institución financiera Produbanco vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de satisfacción de necesidades por parte de la institución financiera Banco Pacifico vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de la percepción del cliente de la imagen de Banco Pichincha vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

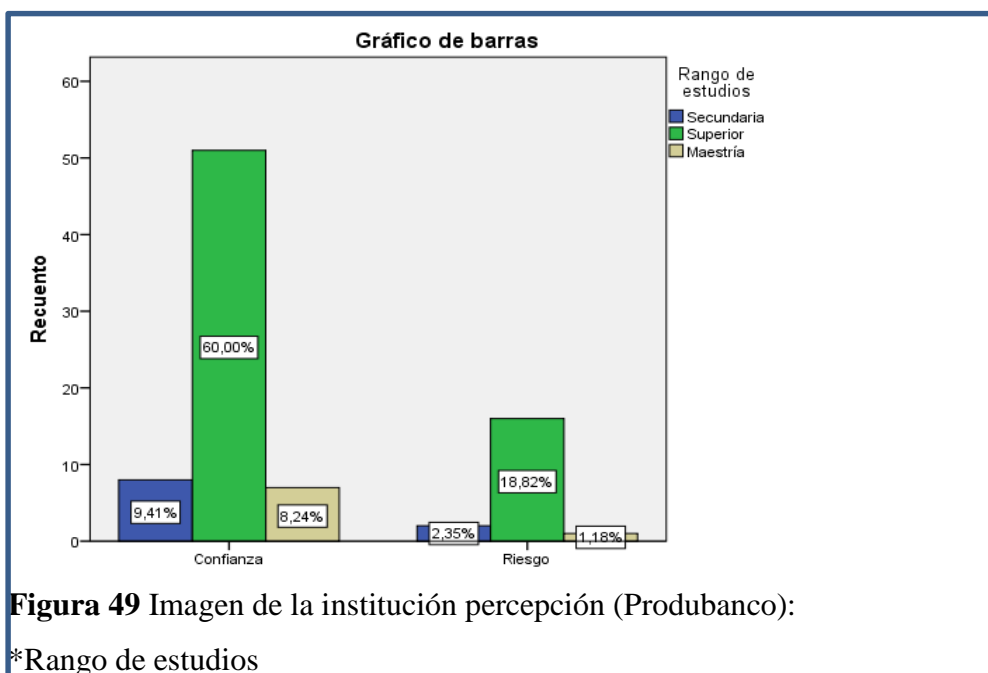


Figura 49 Imagen de la institución percepción (Produbanco):

*Rango de estudios

Nota: cruce de la percepción del cliente de la imagen de Produbanco vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

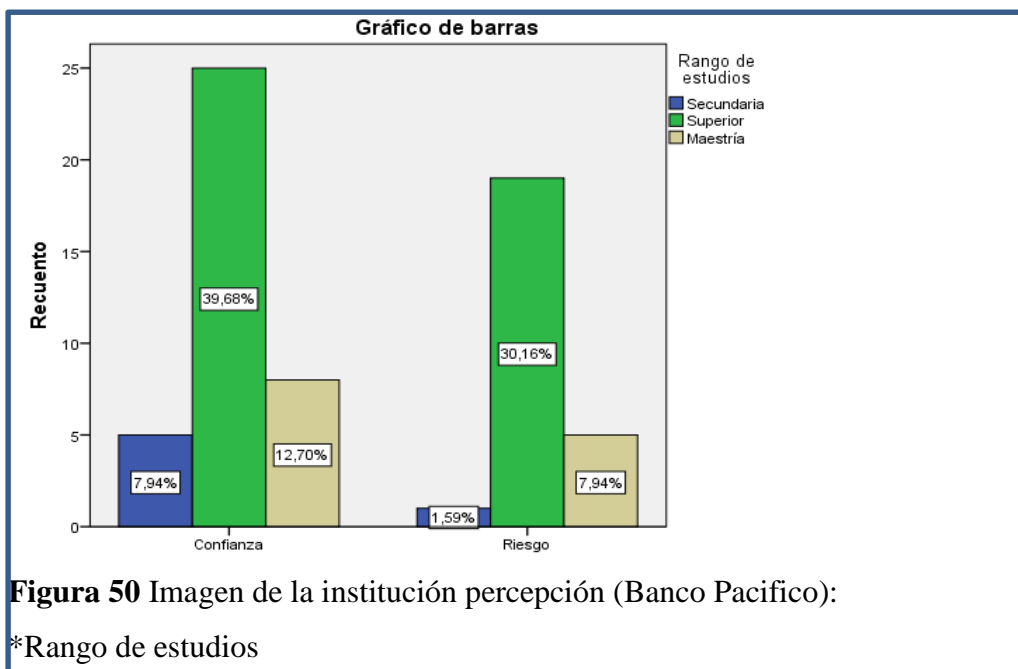


Figura 50 Imagen de la institución percepción (Banco Pacifico):

*Rango de estudios

Nota: cruce de la percepción del cliente de la imagen de Banco Pacifico vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

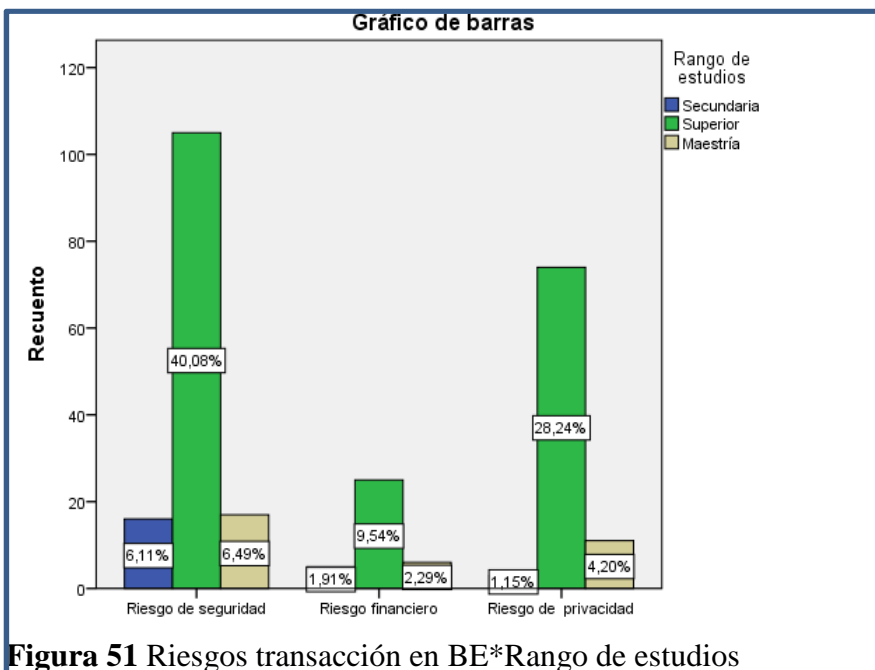


Figura 51 Riesgos transacción en BE*Rango de estudios

Nota: cruce de tipos de riesgos de realizar transacciones en banca electrónica vs rango de estudios

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

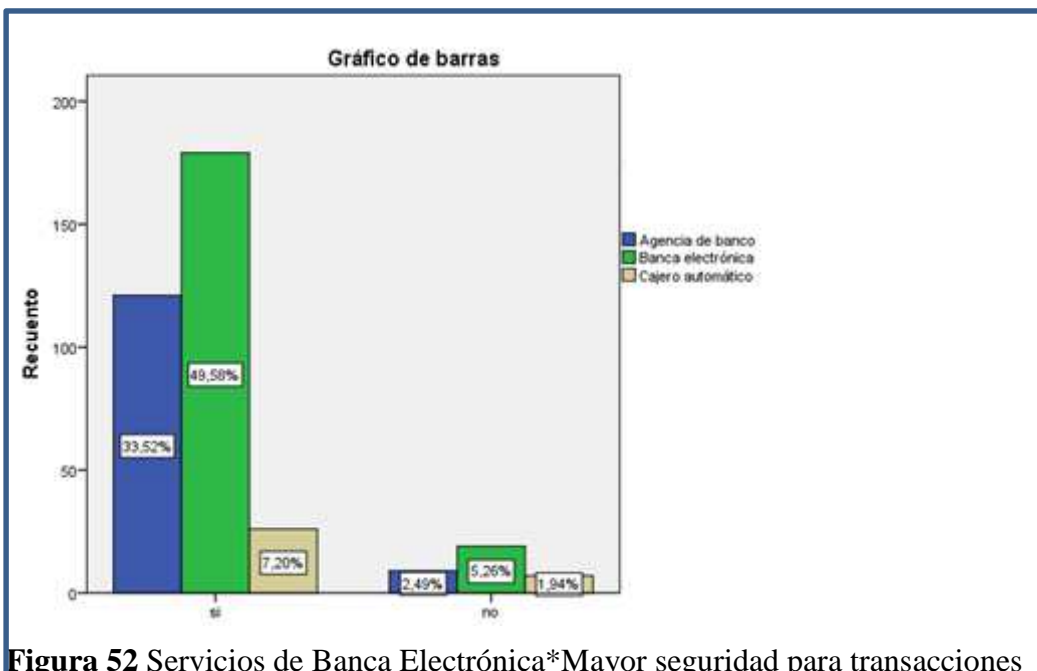
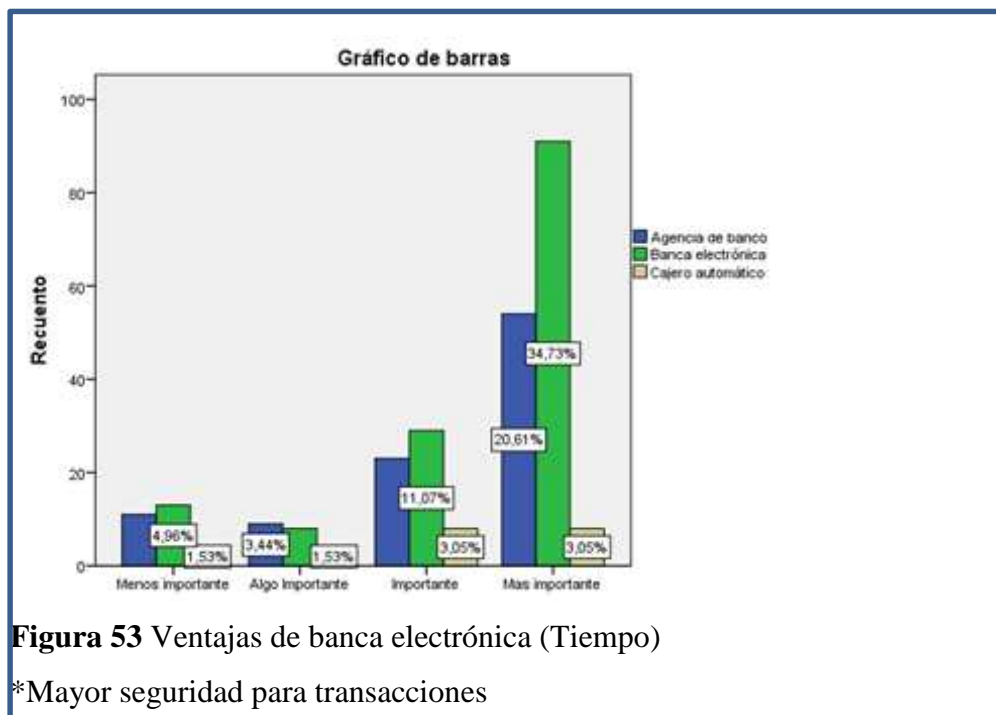


Figura 52 Servicios de Banca Electrónica*Mayor seguridad para transacciones

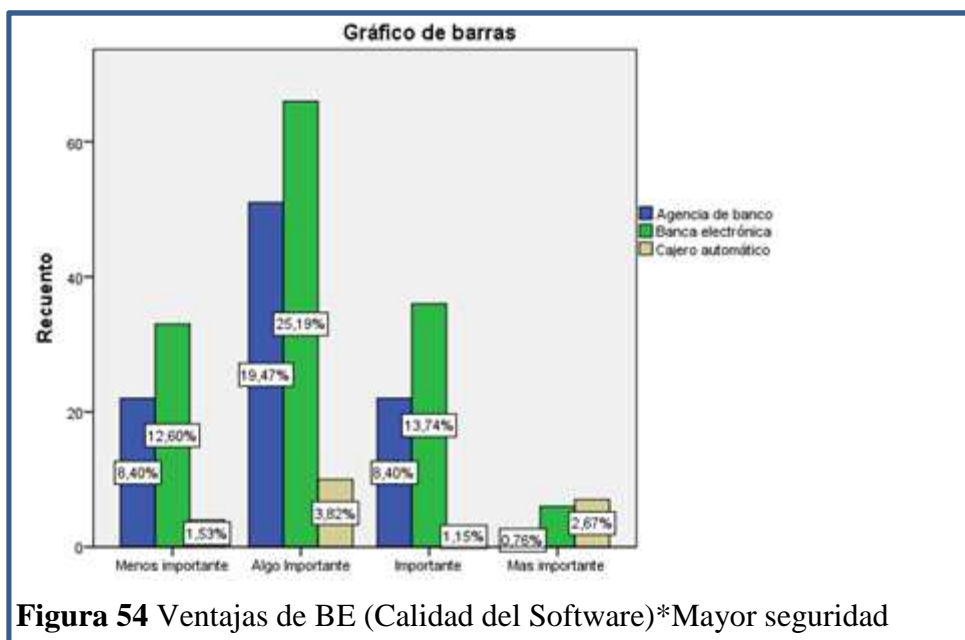
Nota: cruce de existencia de banca electrónica vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce ventajas de banca electrónica (Tiempo) vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce ventajas de banca electrónica (Calidad del Software) vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

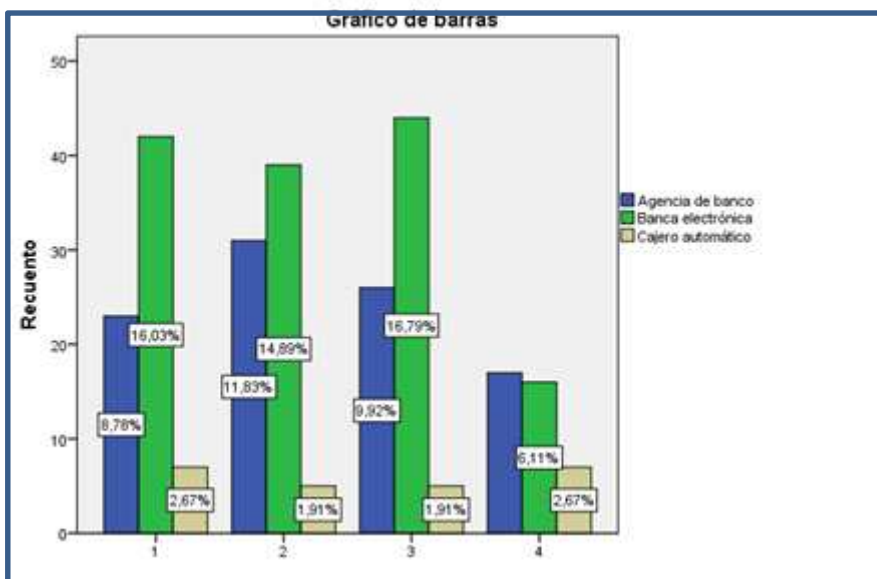


Figura 55 Ventajas de BE (Menor Riesgo físico)*Mayor seguridad

Nota: cruce ventajas de banca electrónica (Menor Riesgo físico) vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

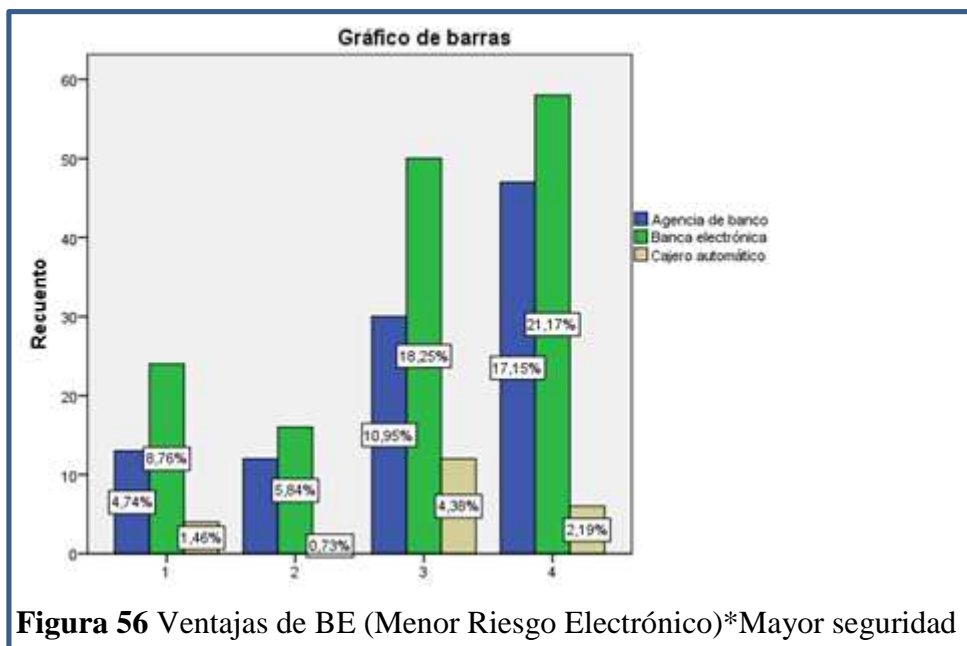


Figura 56 Ventajas de BE (Menor Riesgo Electrónico)*Mayor seguridad

Nota: cruce ventajas de banca electrónica (Menor Riesgo Electrónico) vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

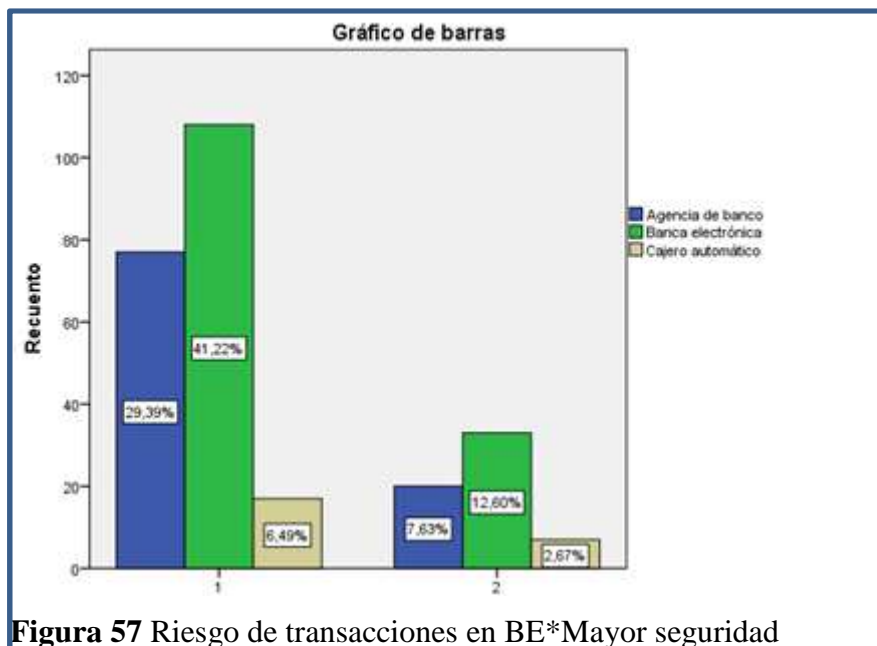


Figura 57 Riesgo de transacciones en BE*Mayor seguridad

Nota: cruce de percepción de riesgo en transacciones de banca electrónica vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

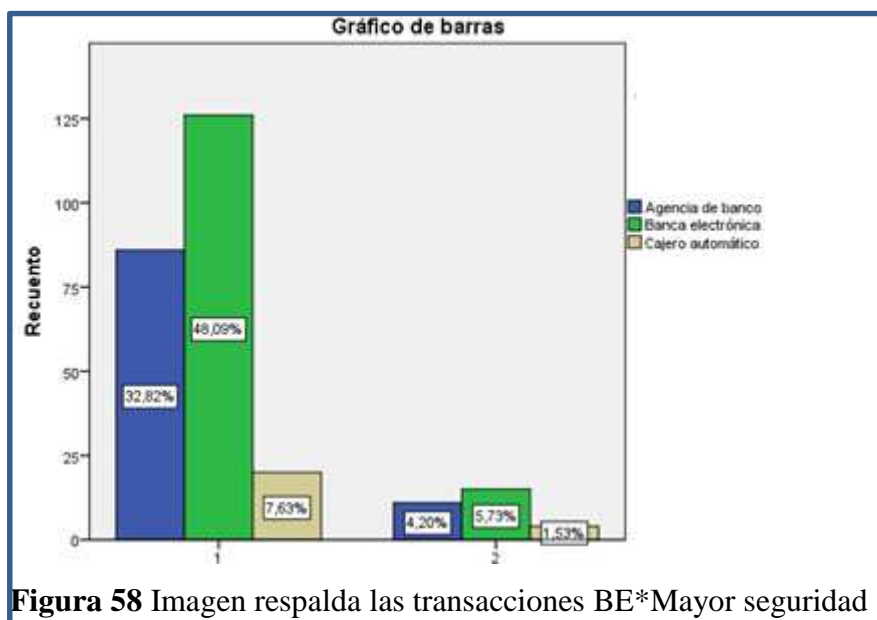
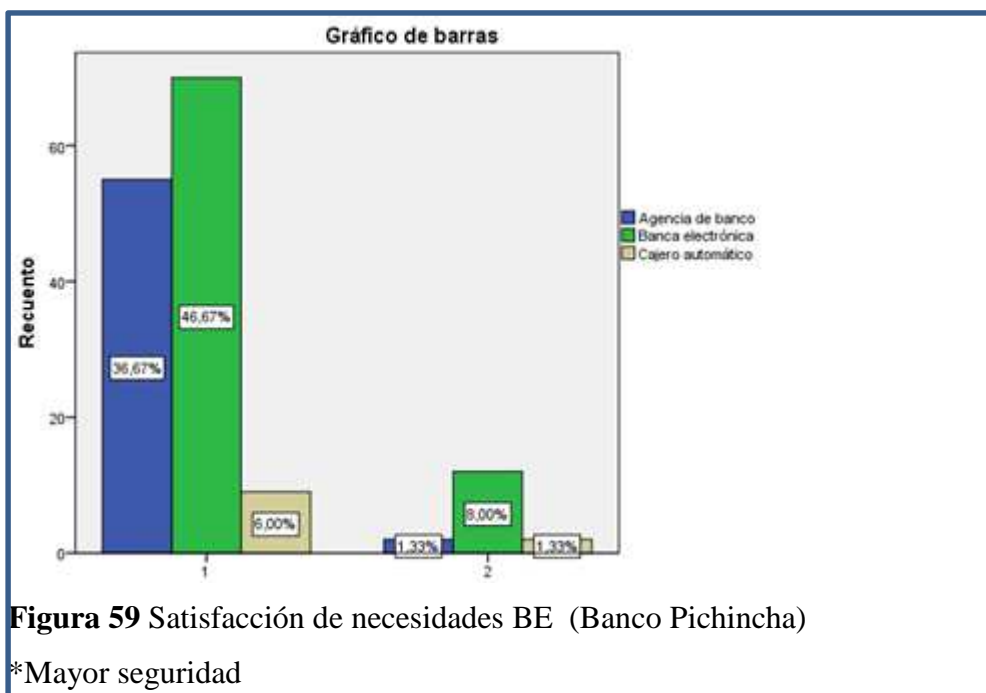


Figura 58 Imagen respalda las transacciones BE*Mayor seguridad

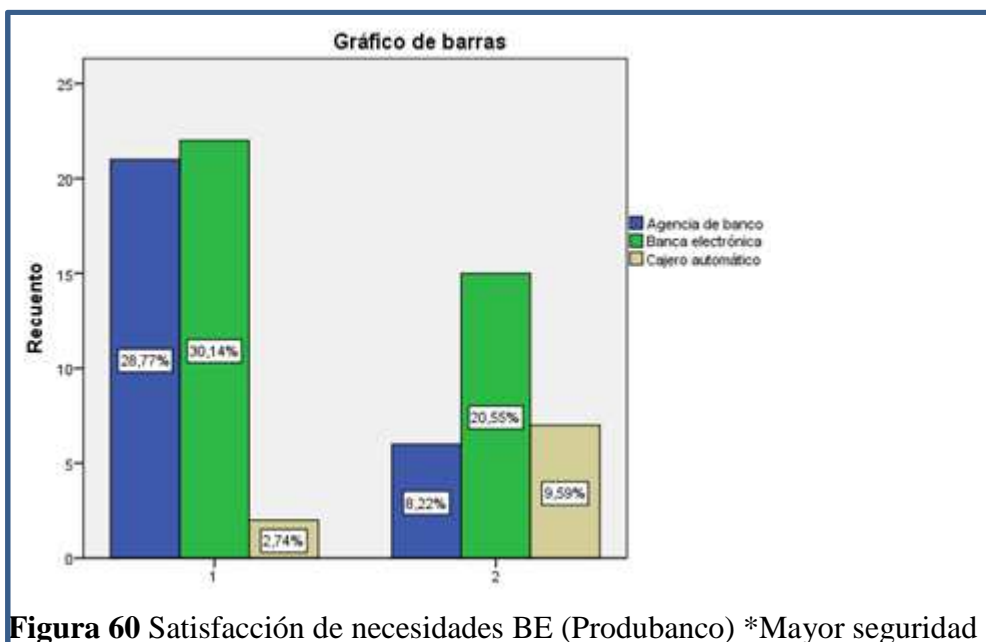
Nota: cruce de percepción de la imagen de la institución financiera como respaldo de las transacciones de banca electrónica vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



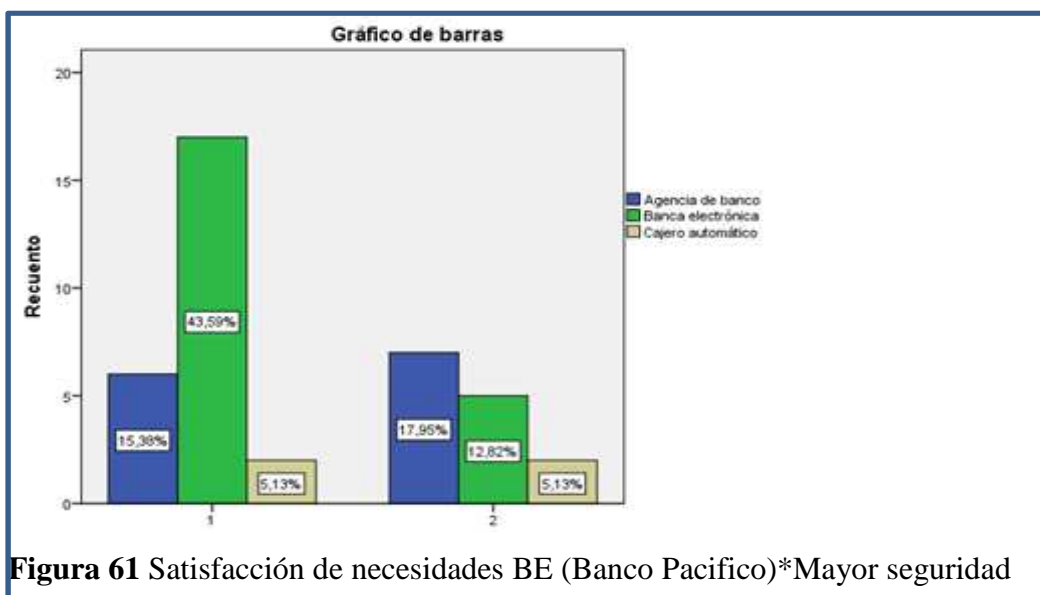
Nota: cruce de percepción de satisfacción de necesidades de la institución financiera Banco Pichincha vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



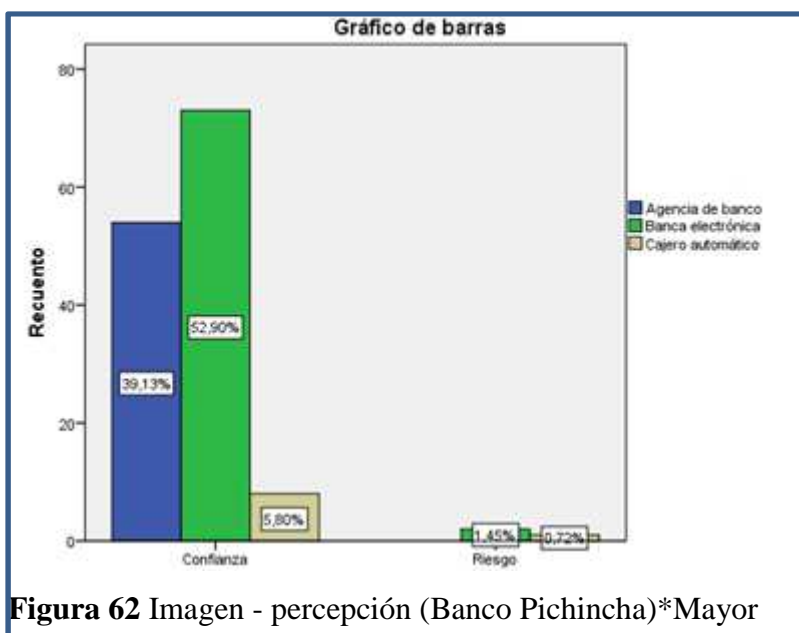
Nota: cruce de percepción de satisfacción de necesidades de la institución financiera Produbanco vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



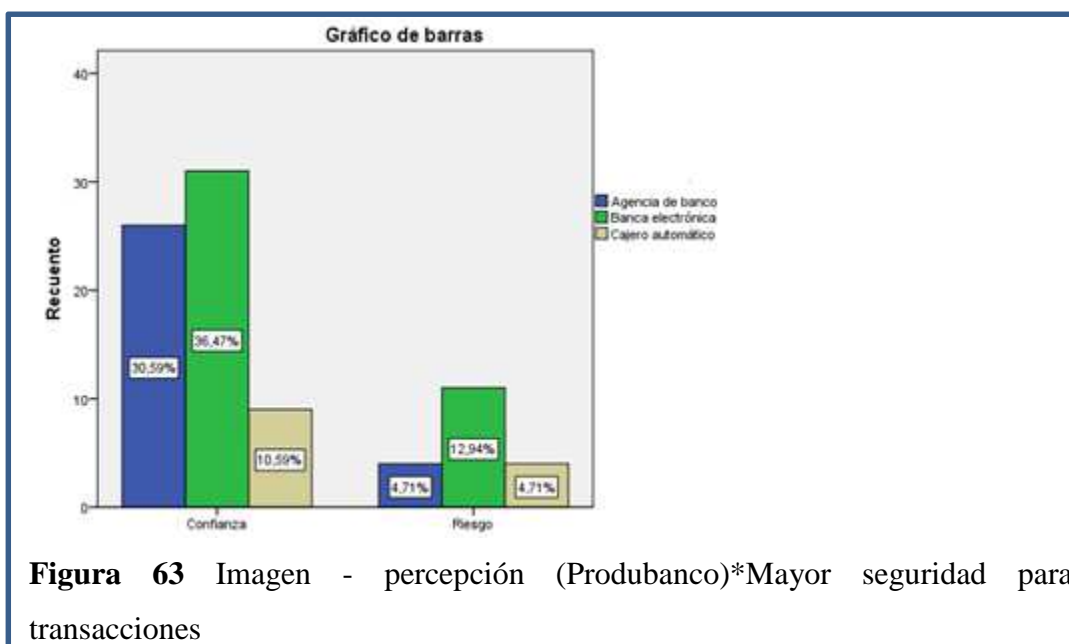
Nota: cruce de percepción de satisfacción de necesidades de la institución financiera Banco Pacifico vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



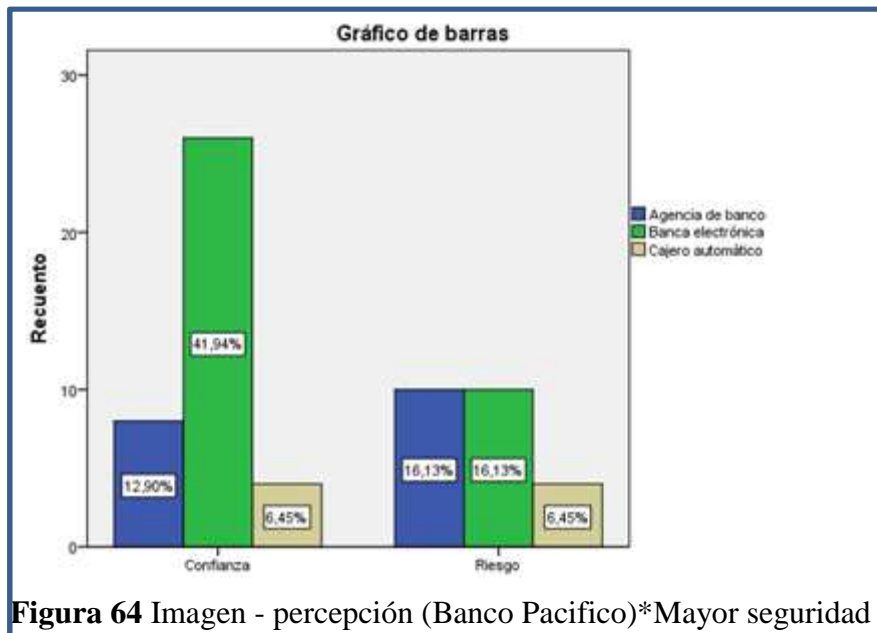
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pichincha vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Produbanco vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pacifico vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

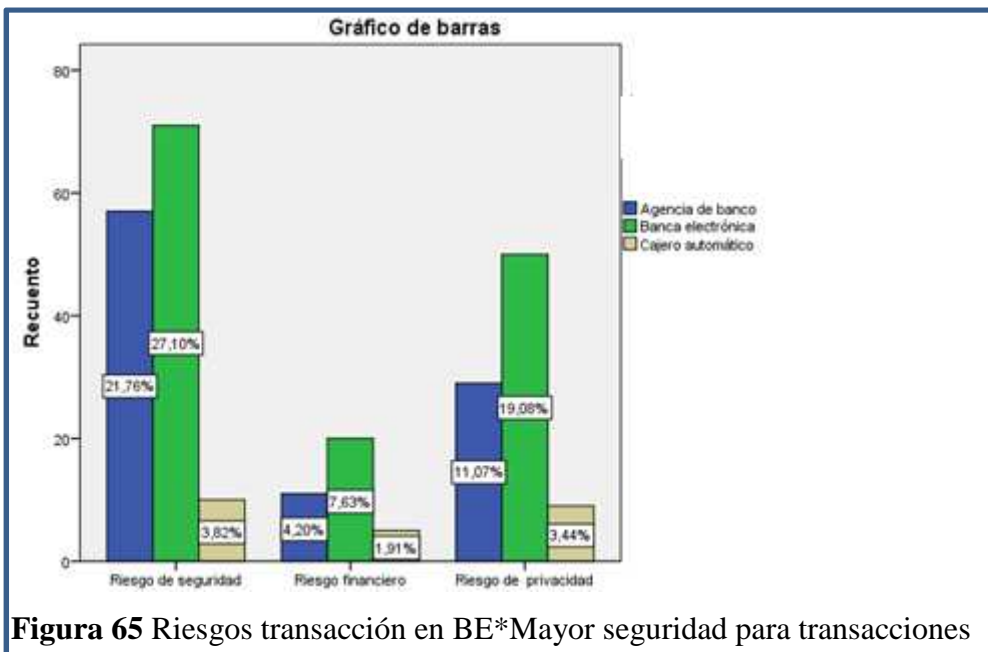


Figura 65 Riesgos transacción en BE*Mayor seguridad para transacciones

Nota: cruce de la Tipos de riesgo que existen al realizar transacciones banca electrónica vs el canal que brinda mayor seguridad en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

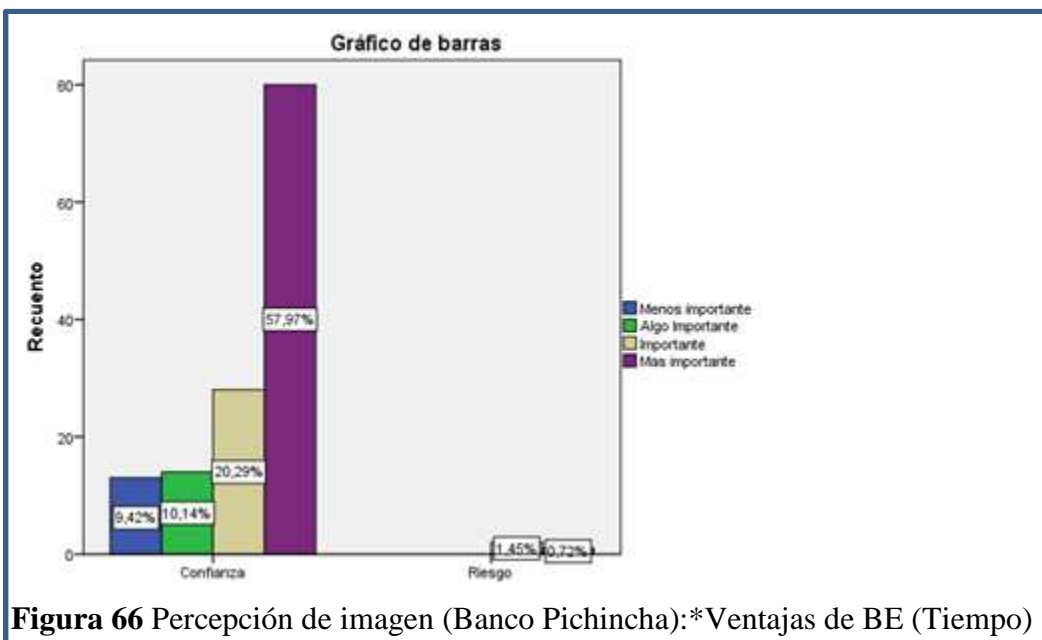
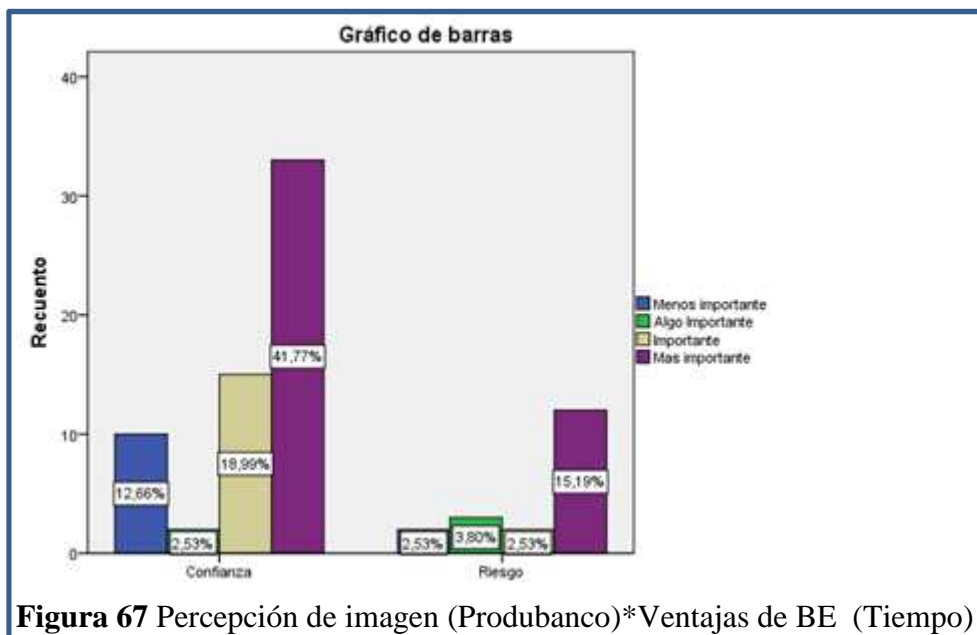


Figura 66 Percepción de imagen (Banco Pichincha):*Ventajas de BE (Tiempo)

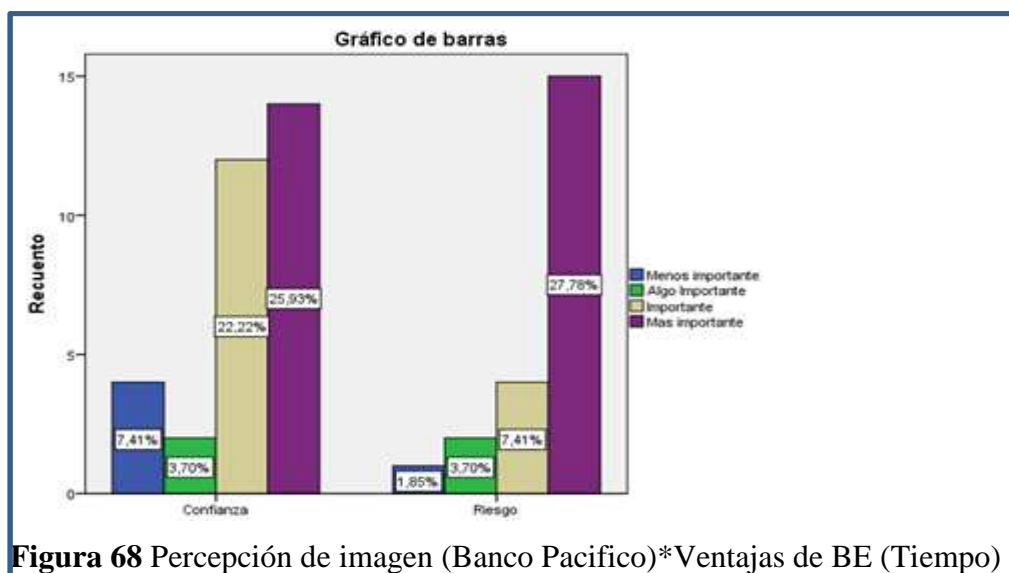
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pichincha vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor Tiempo

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



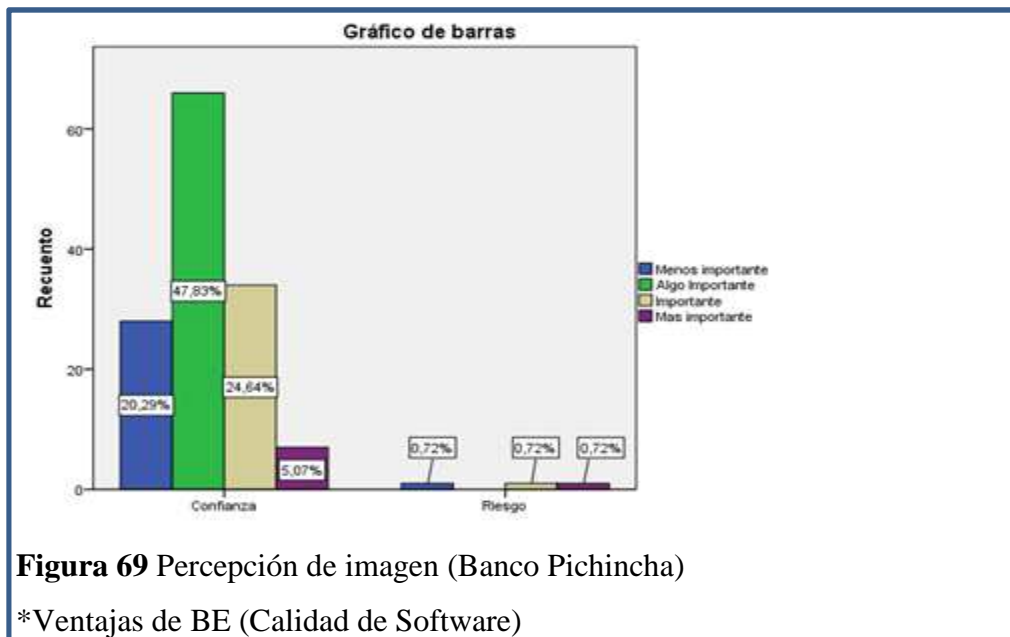
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Produbanco vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor Tiempo

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



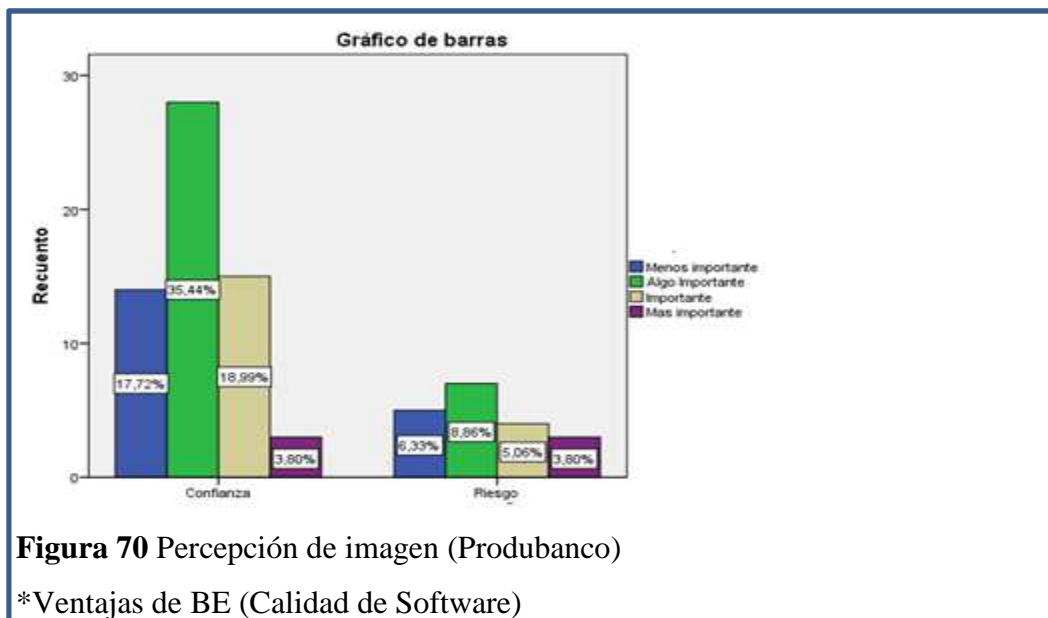
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pacifico vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor Tiempo

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



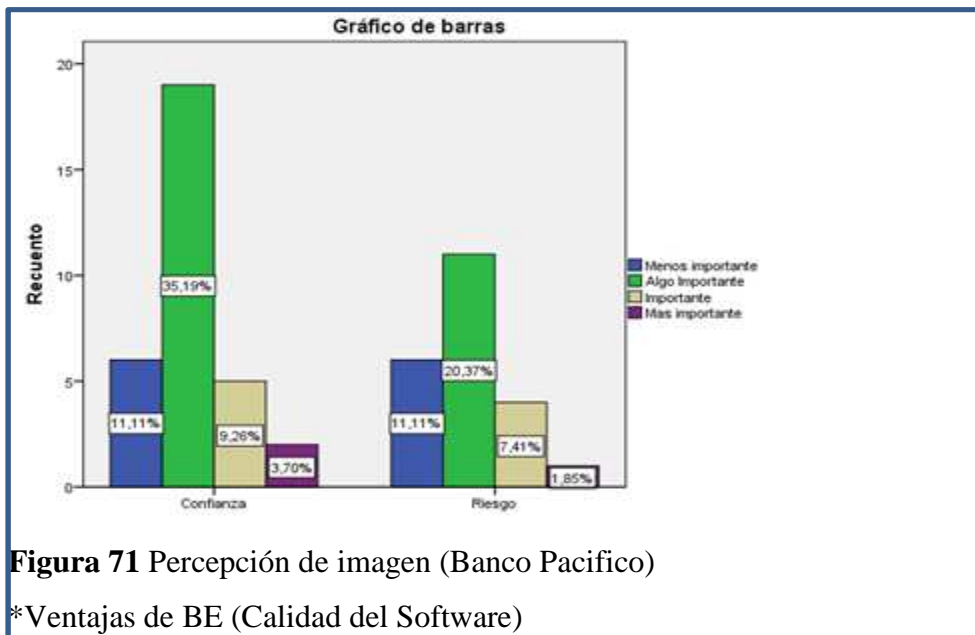
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pichincha vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor calidad del Software

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



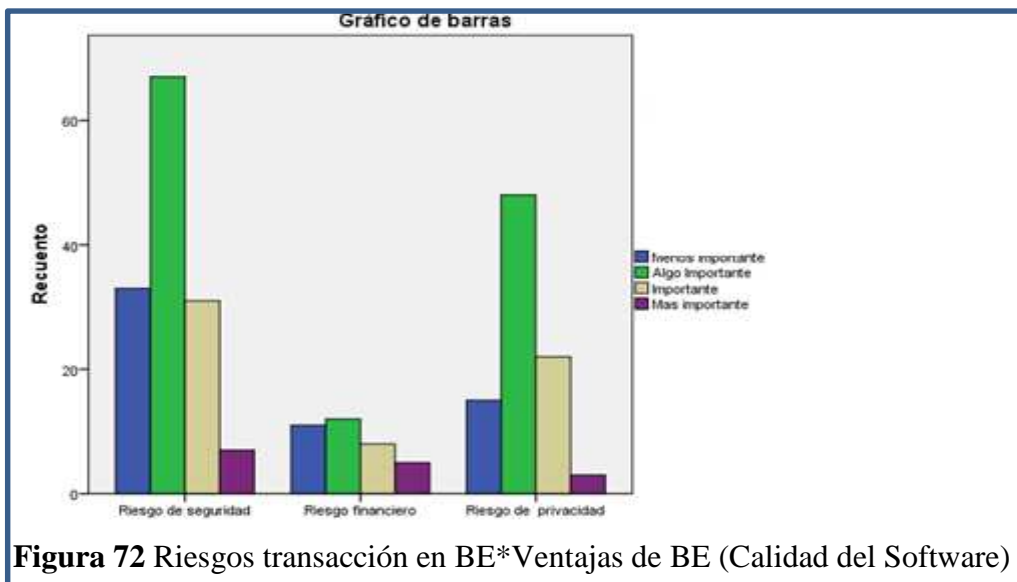
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Produbanco vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor calidad del Software

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



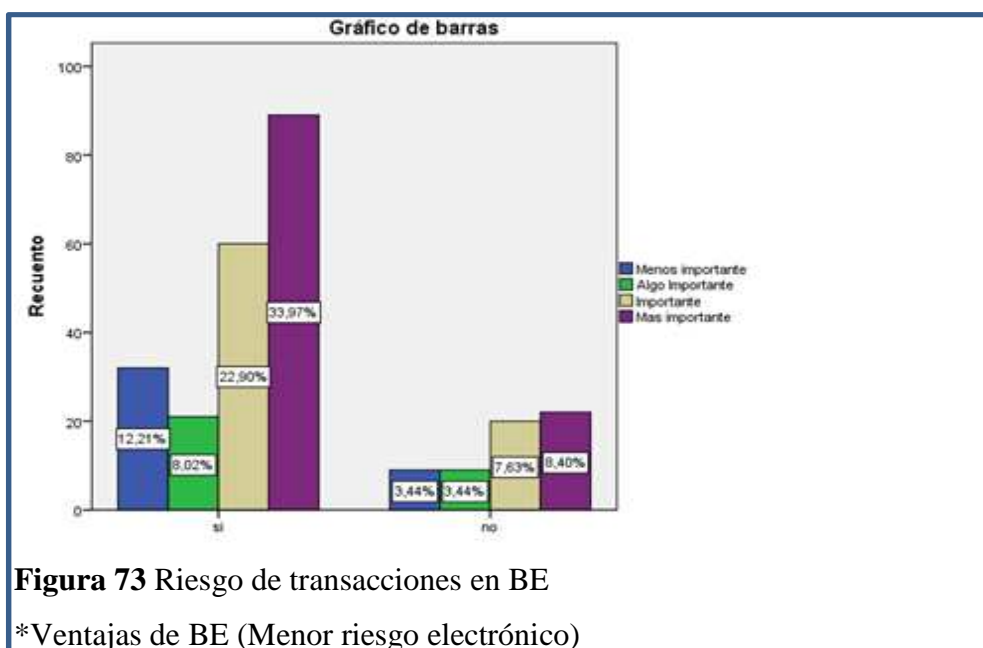
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pacifico vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor calidad del Software

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



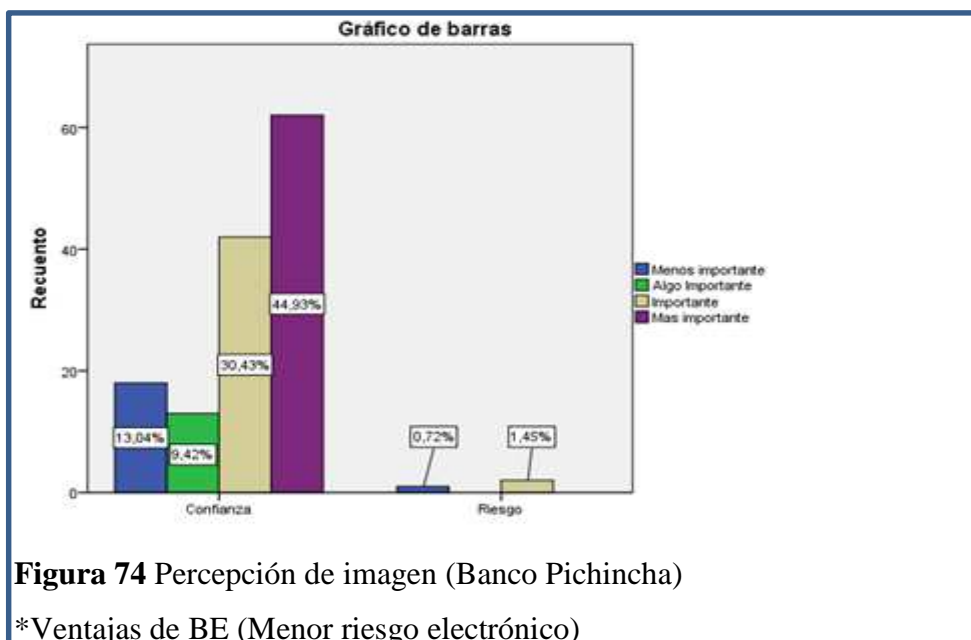
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pacifico vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor calidad del Software

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



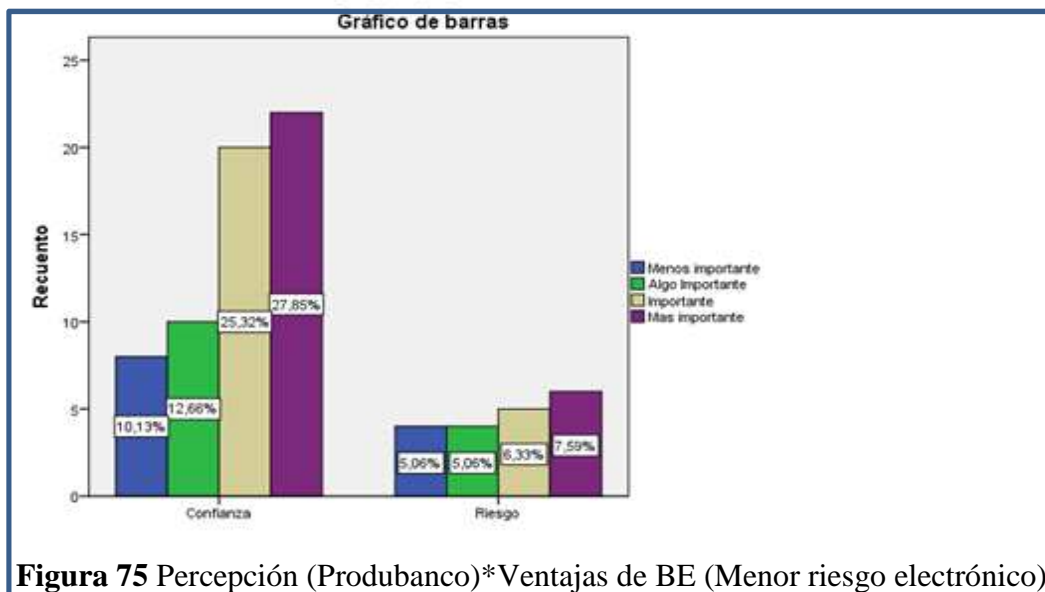
Nota: cruce de la existencia de riesgo de banca electrónica vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor menor riesgo electrónico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



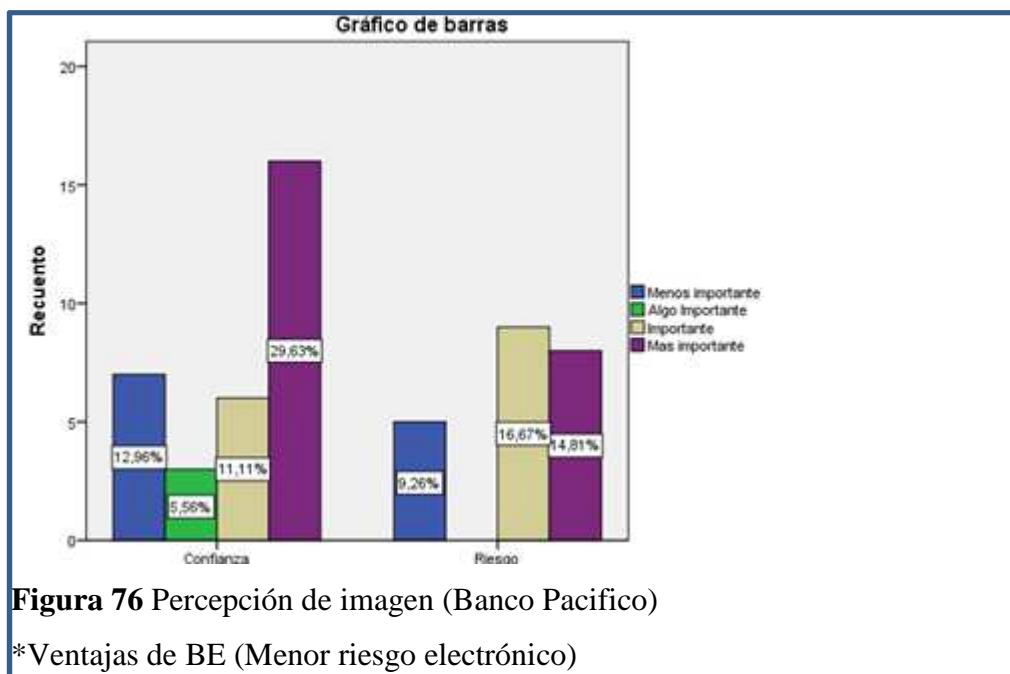
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pichincha vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor menor riesgo electrónico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



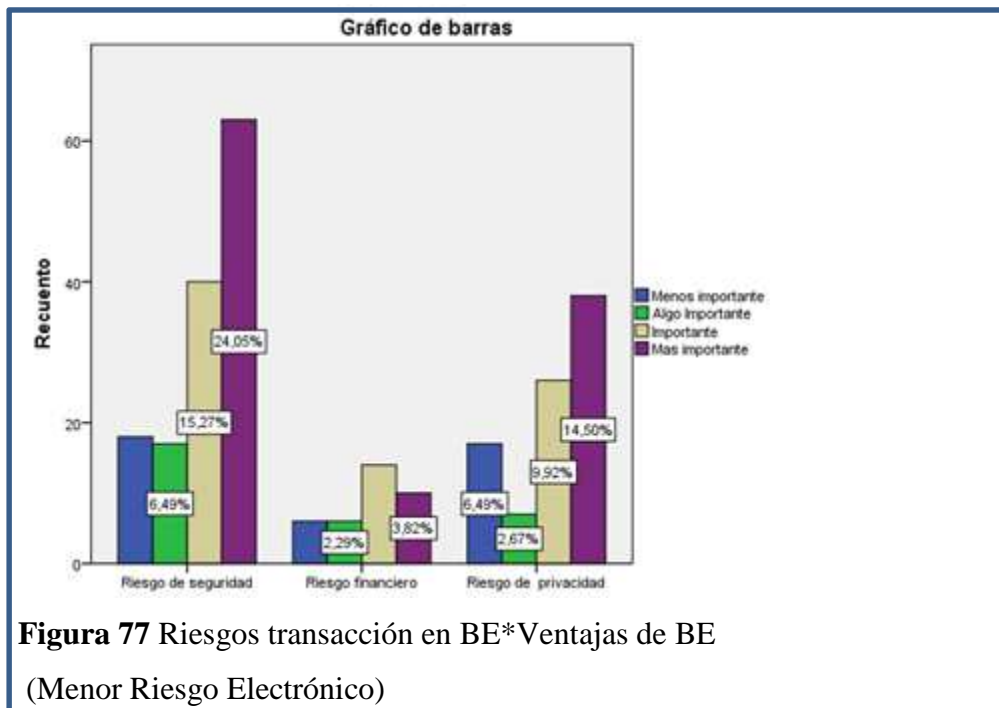
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Produbanco vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor menor riesgo electrónico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



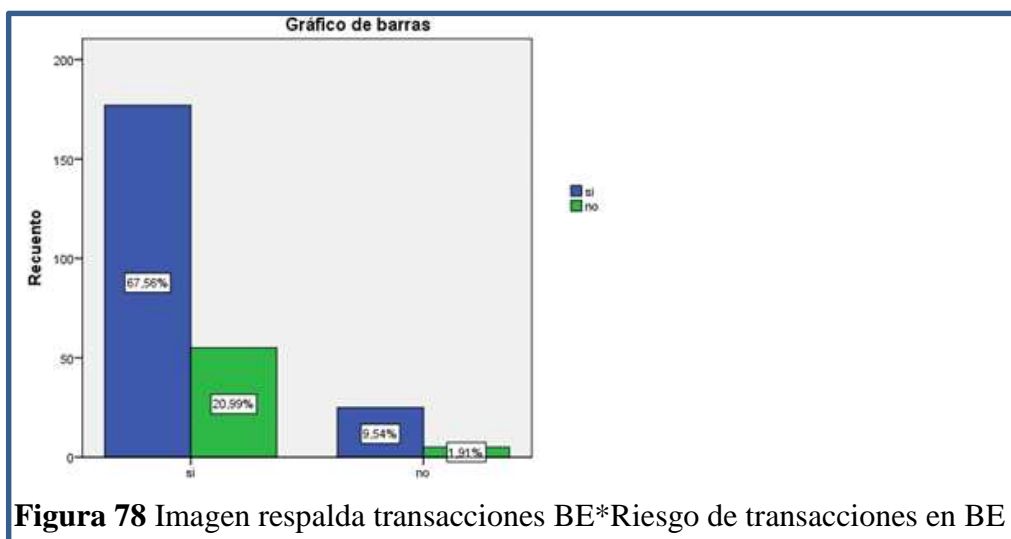
Nota: cruce de la percepción de la imagen de la institución financiera Banco Pacifico vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor menor riesgo electrónico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



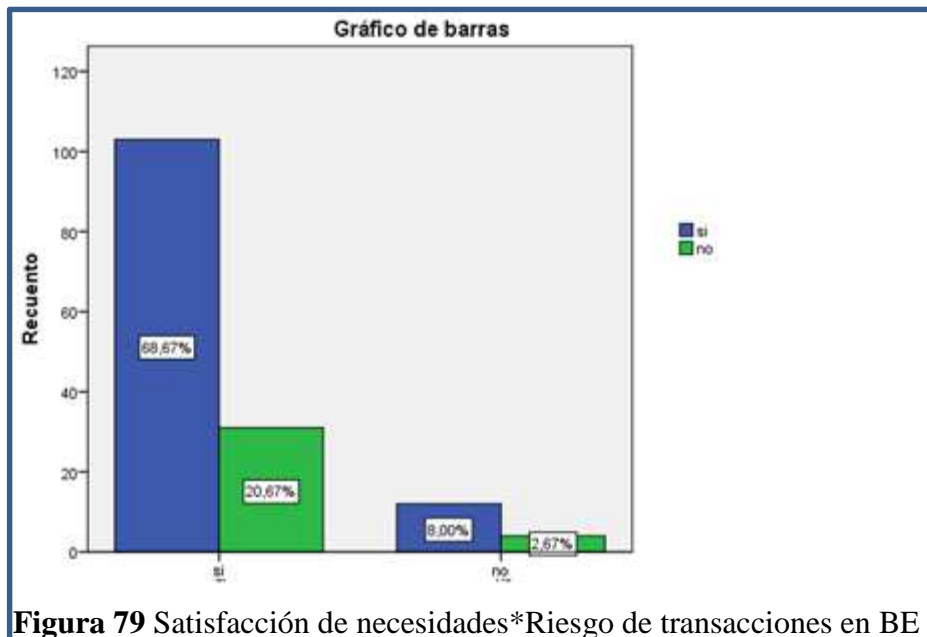
Nota: cruce de los tipos de la percepción de los tipos de riesgos al realizar transacciones de banca electrónico vs la ventaja de realizar transacciones en banca electrónica, factor menor riesgo electrónico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



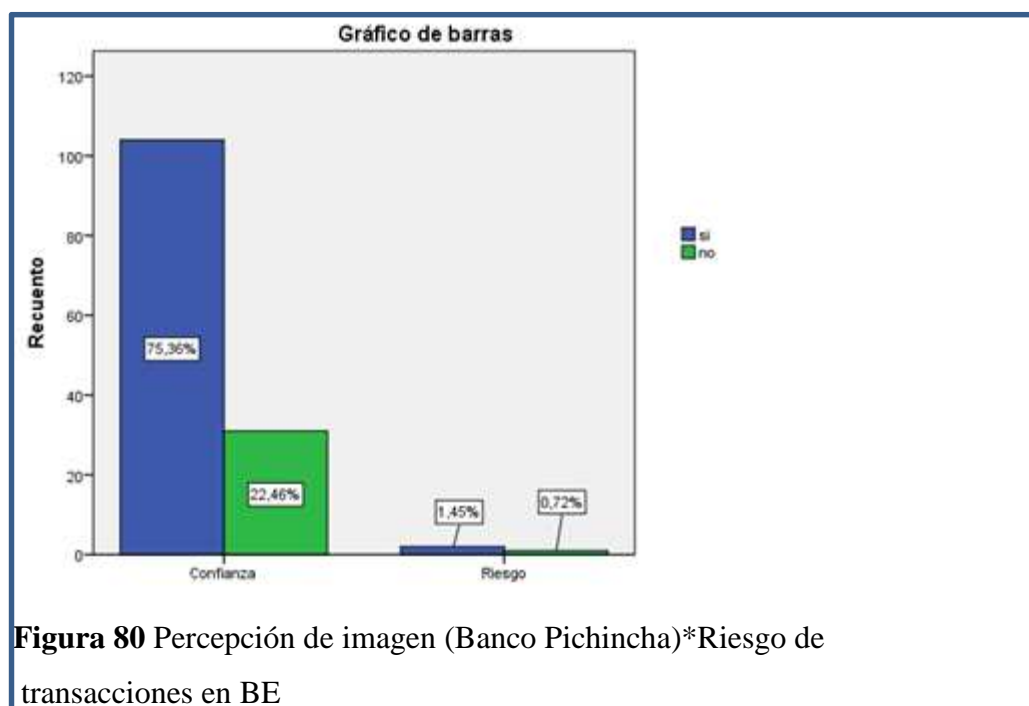
Nota: cruce de los tipos de la percepción de la imagen de la institución financiera respalda las transacciones de banca electrónica vs existencia de riesgo electrónica en las transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



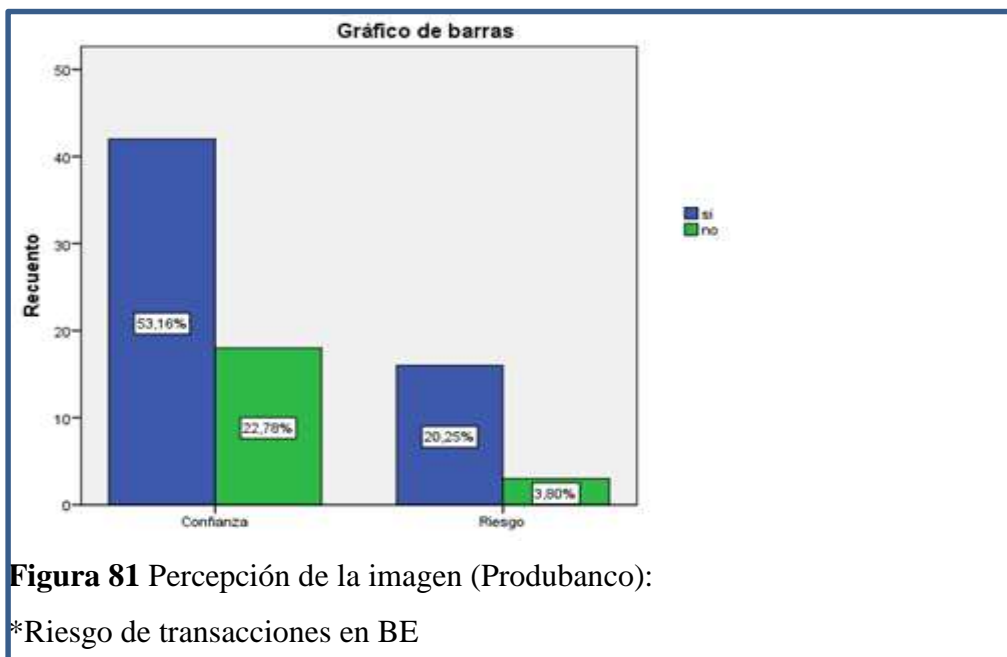
Nota: cruce de la satisfacción de necesidades de la institución financiera vs existencia de riesgo electrónica en las transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



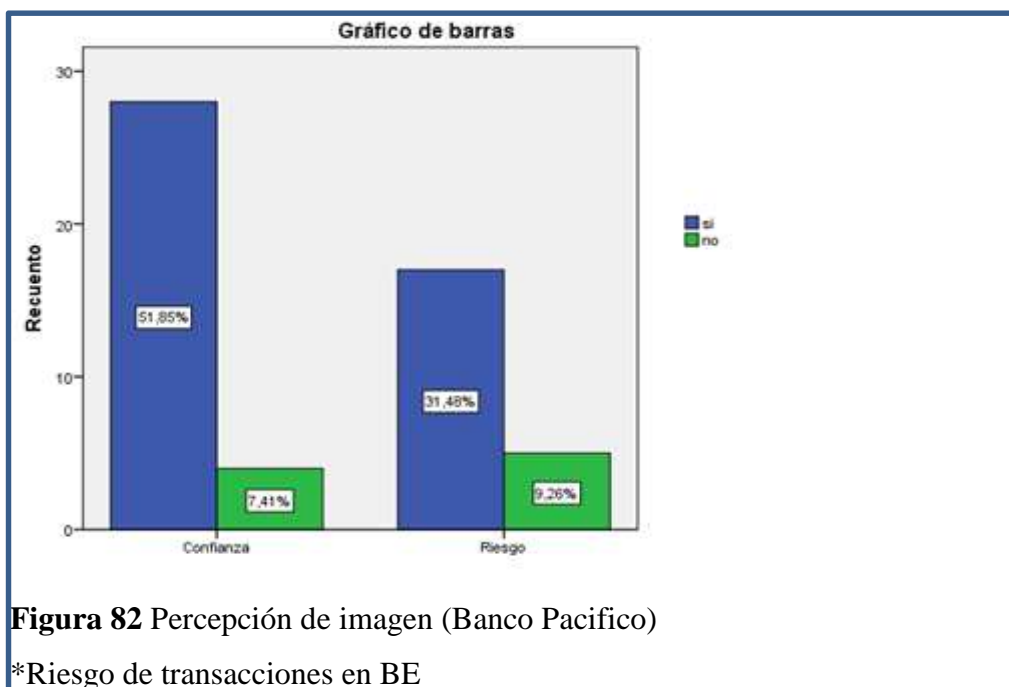
Nota: cruce de la percepción de la imagen Banco Pichincha financiera vs existencia de riesgo electrónica en las transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



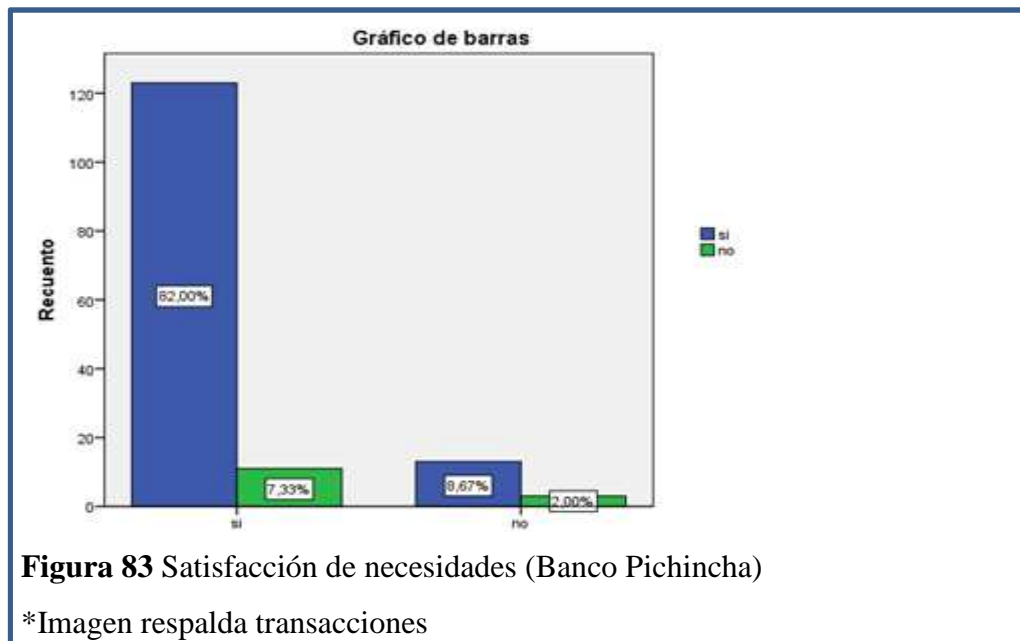
Nota: cruce de la percepción de la imagen Produbanco financiera vs existencia de riesgo electrónica en las transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



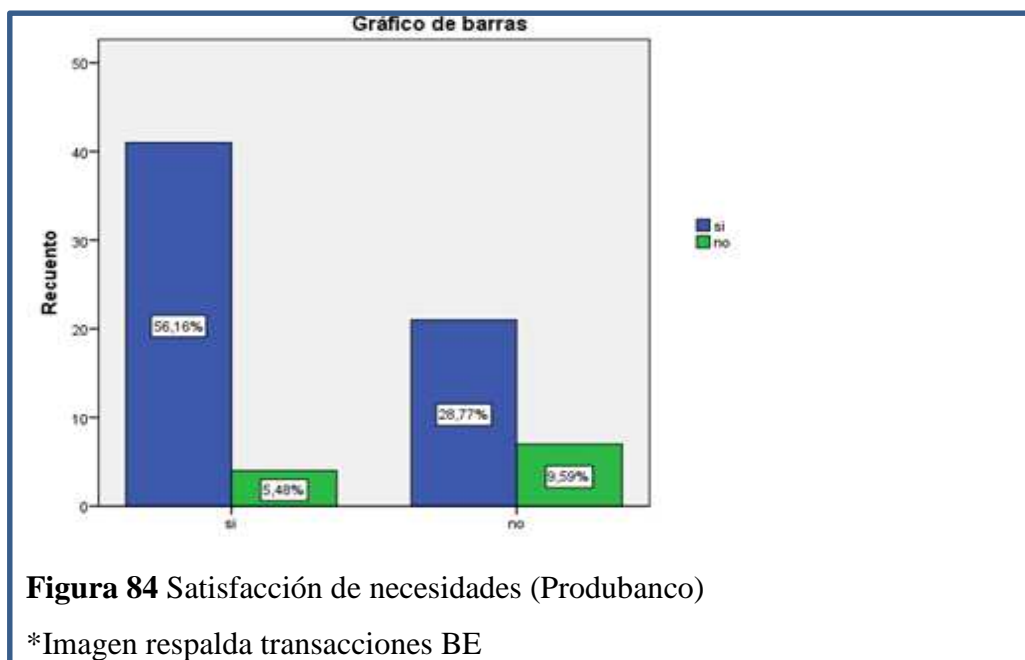
Nota: cruce de la percepción de la imagen Banco Pacifico financiera vs existencia de riesgo electrónica en las transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



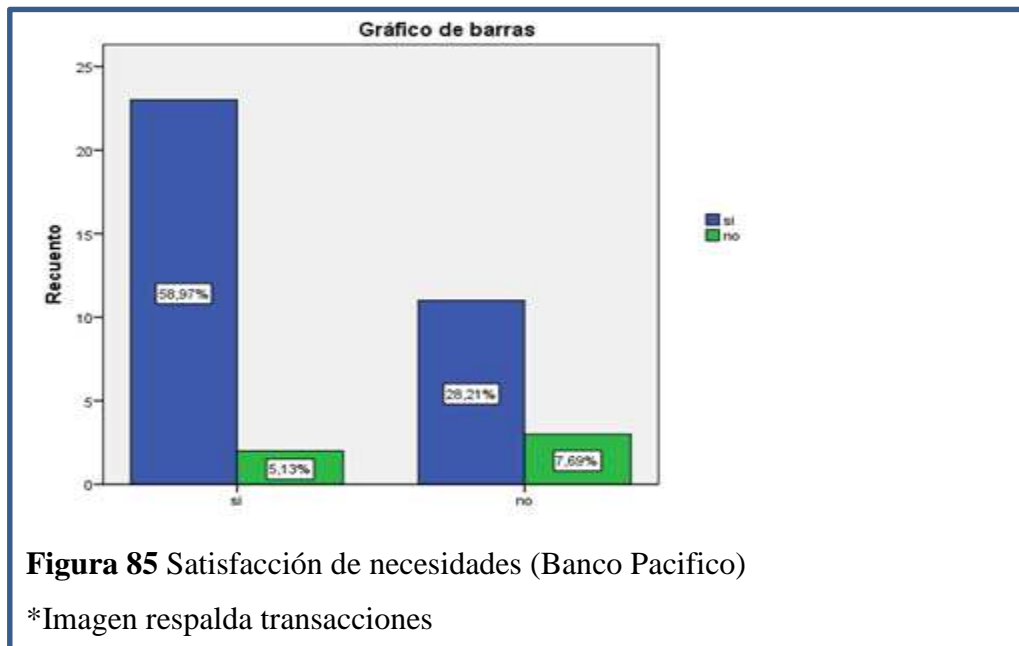
Nota: cruce de la Satisfacción de necesidades de Banco Pichincha vs la percepción de respaldo de la imagen de la institución financiera en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



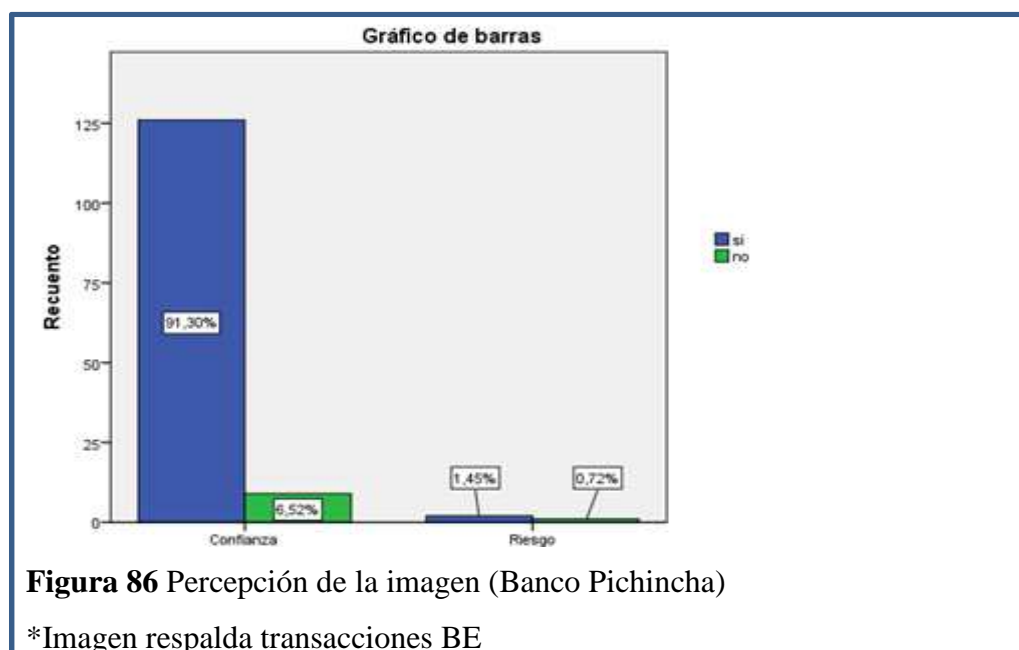
Nota: cruce de la Satisfacción de necesidades de Produbanco vs la percepción de respaldo de la imagen de la institución financiera en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



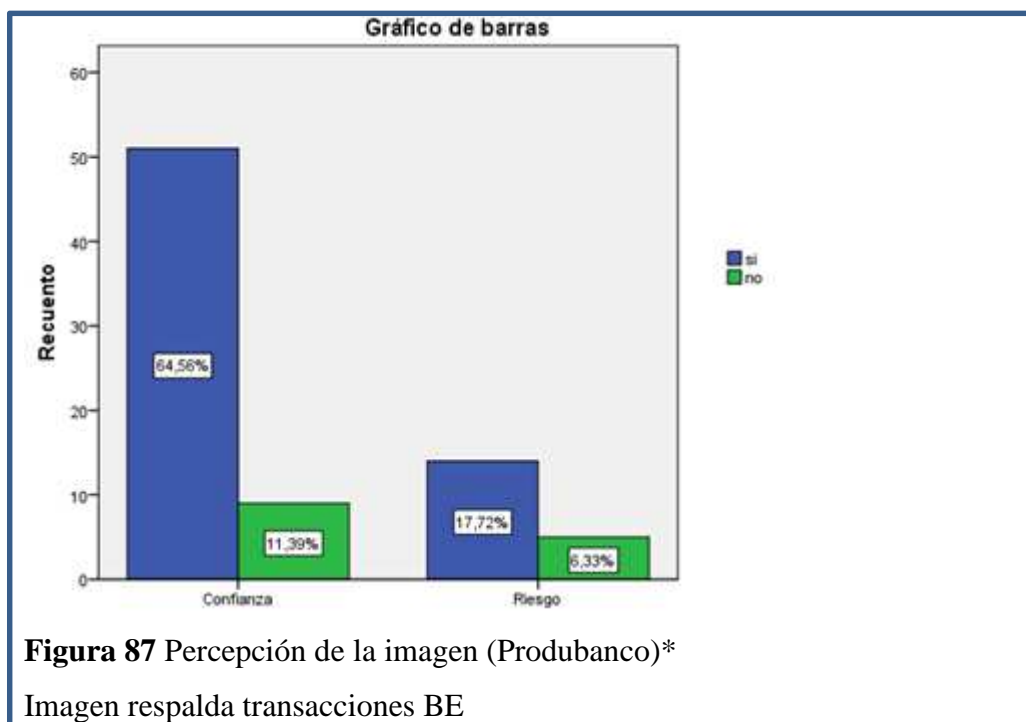
Nota: cruce de la Satisfacción de necesidades de Banco Pacifico la percepción de respaldo de la imagen de la institución financiera en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



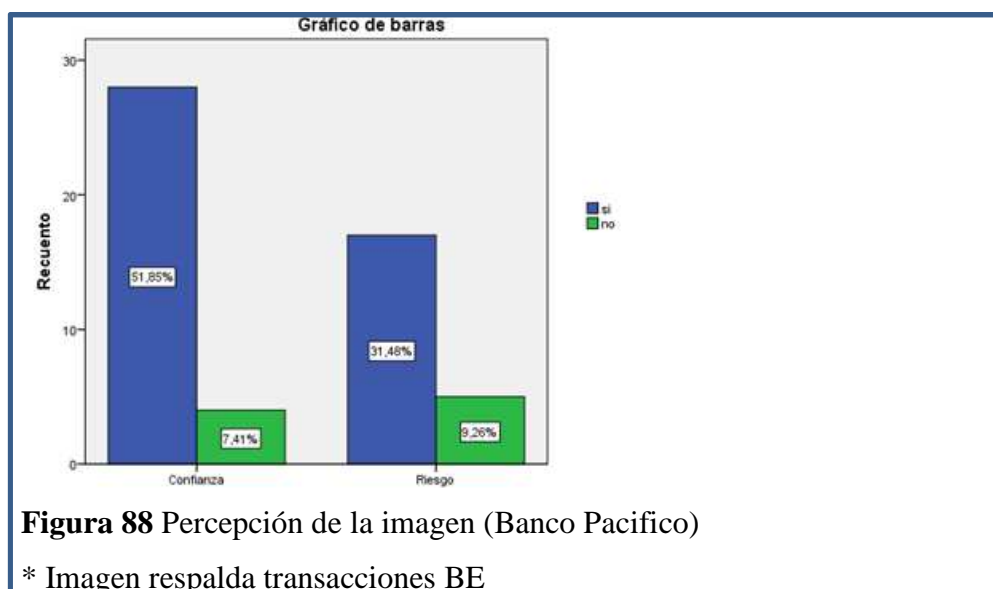
Nota: cruce de la percepción de la imagen de Banco Pichincha vs la percepción de respaldo de la imagen de la institución financiera en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de la percepción de la imagen de Produbanco vs la percepción de respaldo de la imagen de la institución financiera en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de la percepción de la imagen de Banco Pacifico la percepción de respaldo de la imagen de la institución financiera en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

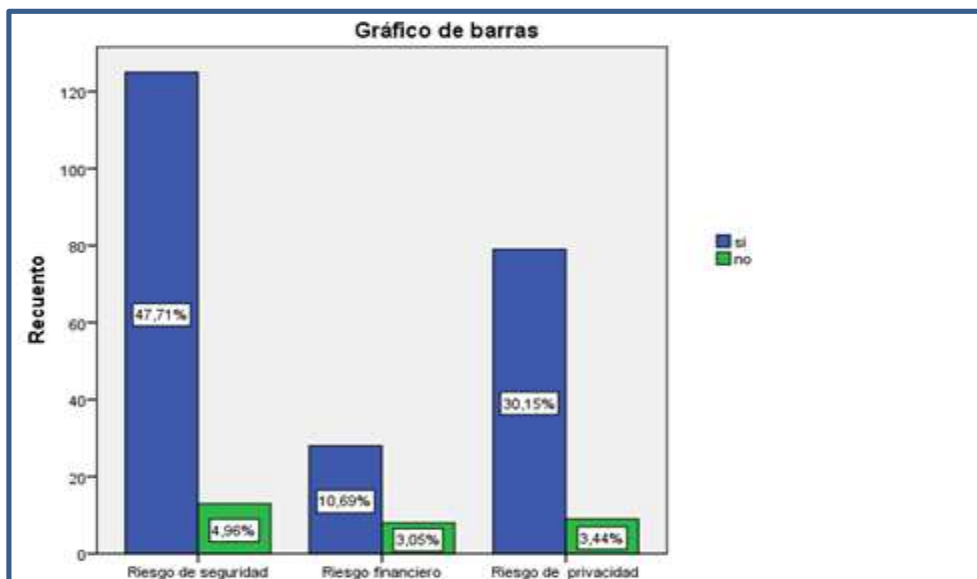


Figura 89 Riesgos transacción en BE* Imagen respalda transacciones BE

Nota: cruce de tipos de percepción de riesgo en banca electrónica vs la percepción de respaldo de la imagen de la institución financiera en transacciones

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

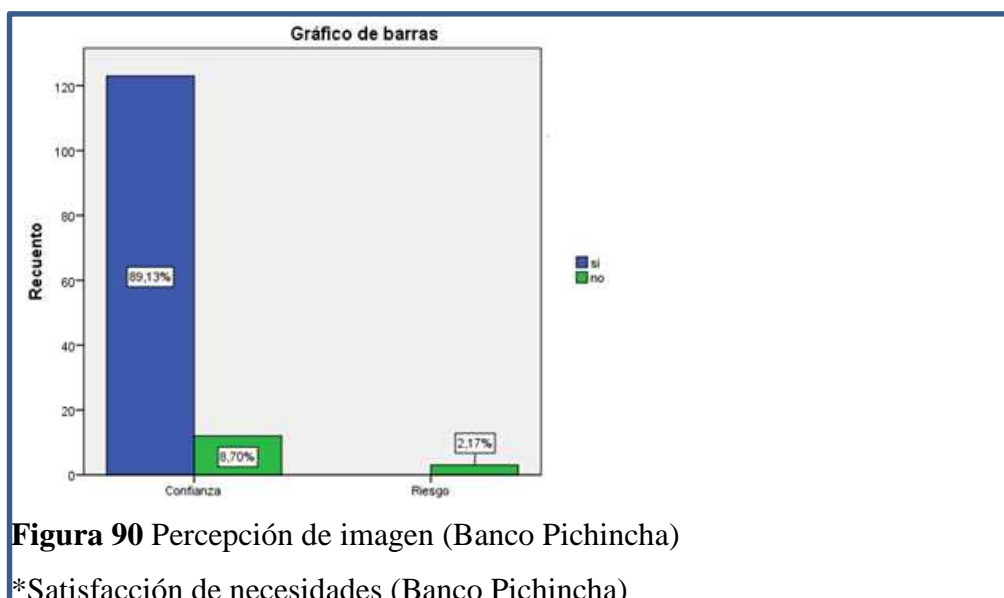
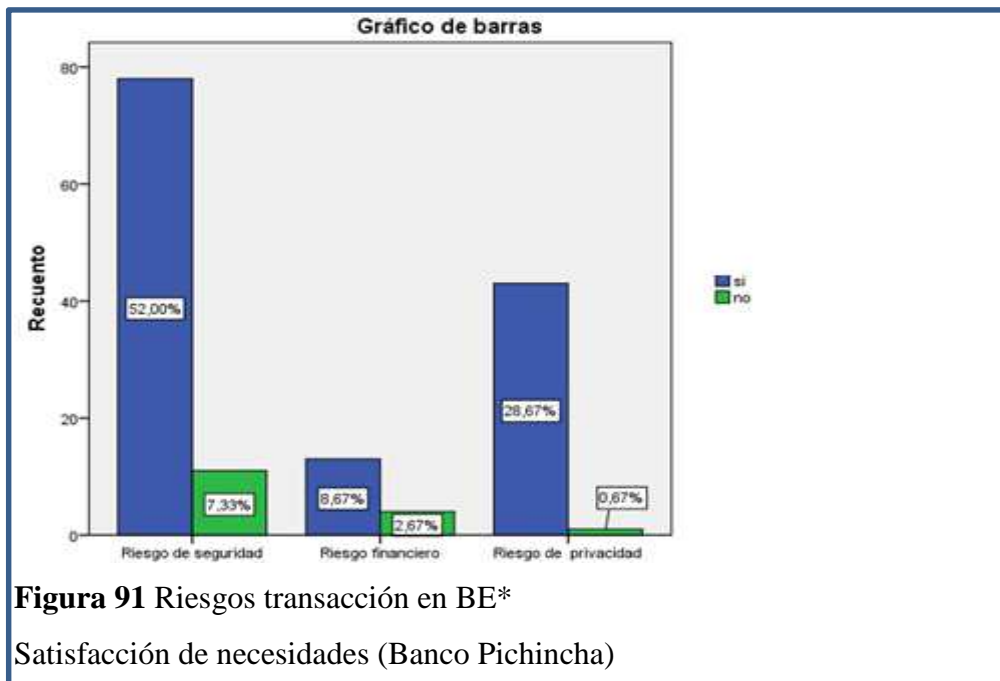


Figura 90 Percepción de imagen (Banco Pichincha)

*Satisfacción de necesidades (Banco Pichincha)

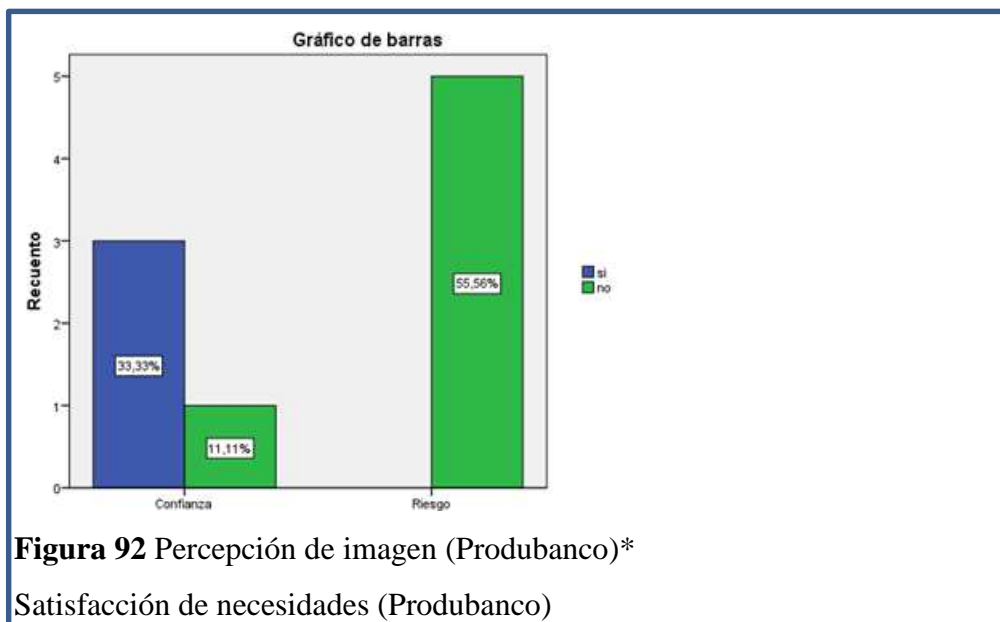
Nota: cruce de percepción de la imagen de Banco Pichincha vs la satisfacción de necesidades de la institución financiera Banco Pichincha

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



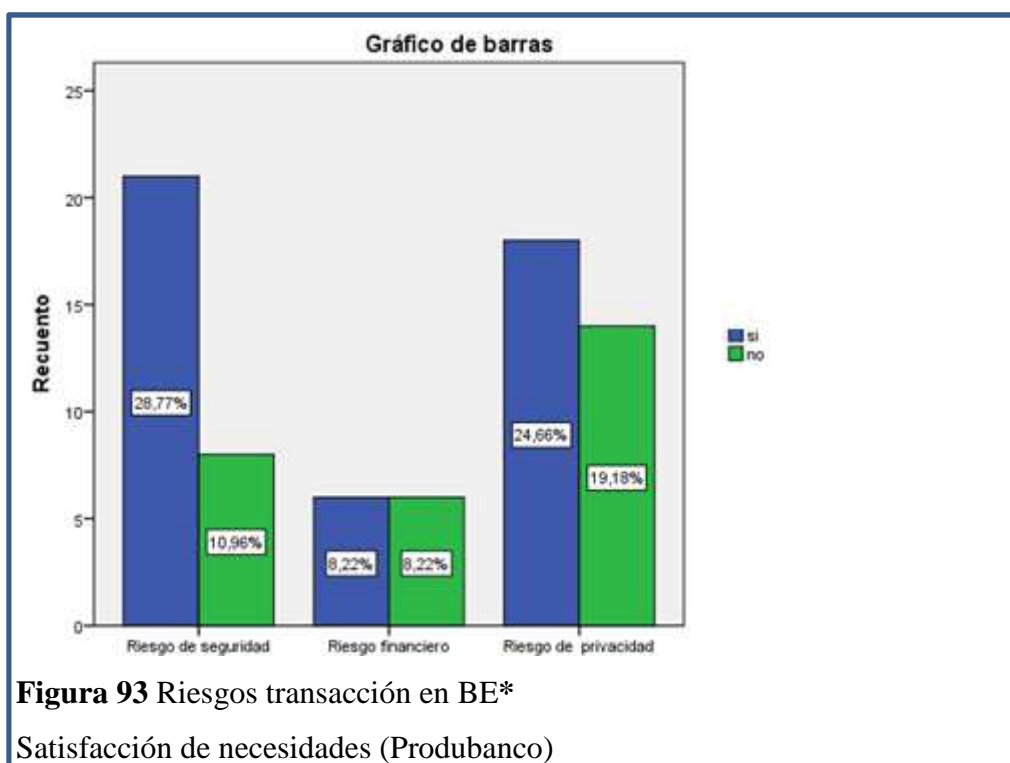
Nota: cruce de Tipos de percepción de riesgos en transacciones de banca electrónica vs la satisfacción de necesidades de la institución financiera Banco Pichincha

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



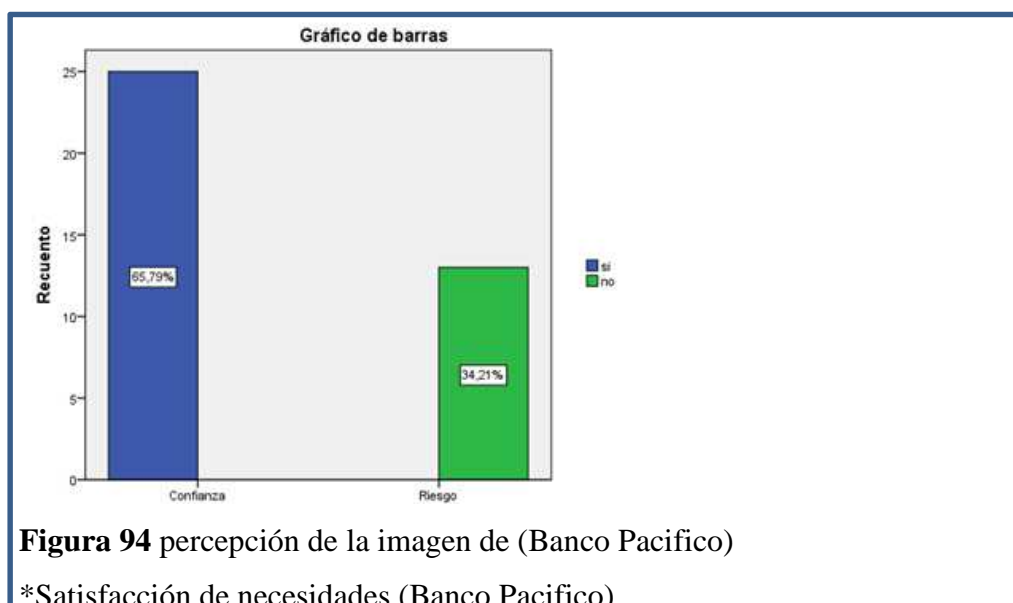
Nota: cruce de percepción de la imagen de Produbanco vs la satisfacción de necesidades de la institución financiera Produbanco

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



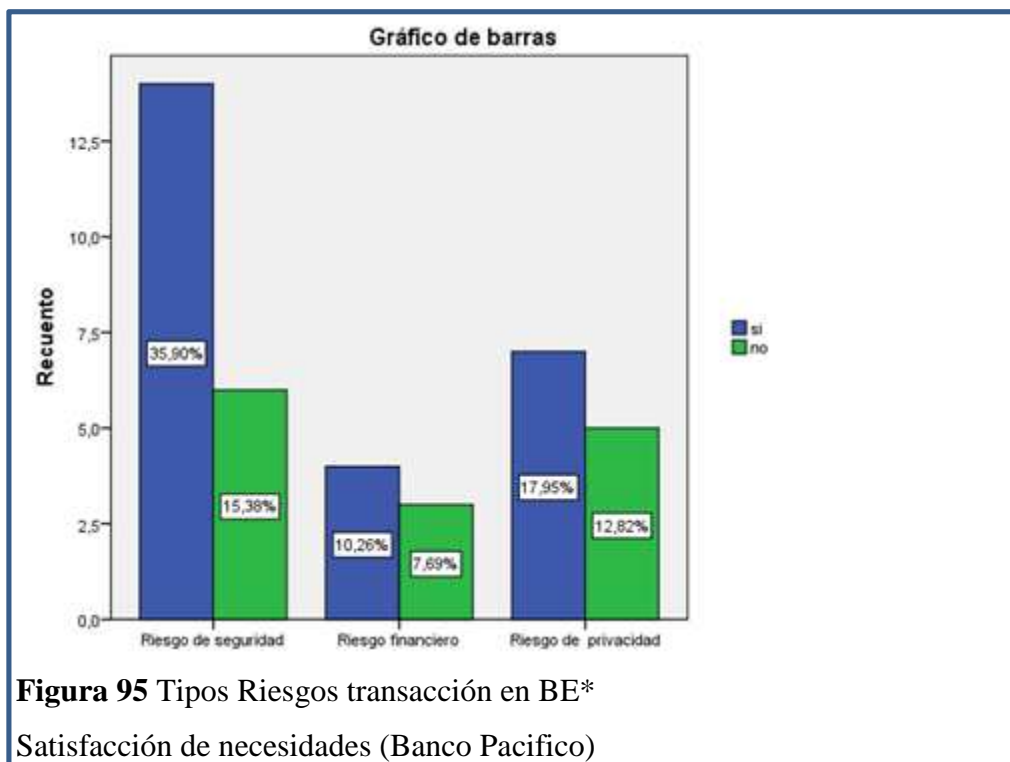
Nota: cruce de Tipos de percepción de riesgo vs la satisfacción de necesidades de la institución financiera Produbanco

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



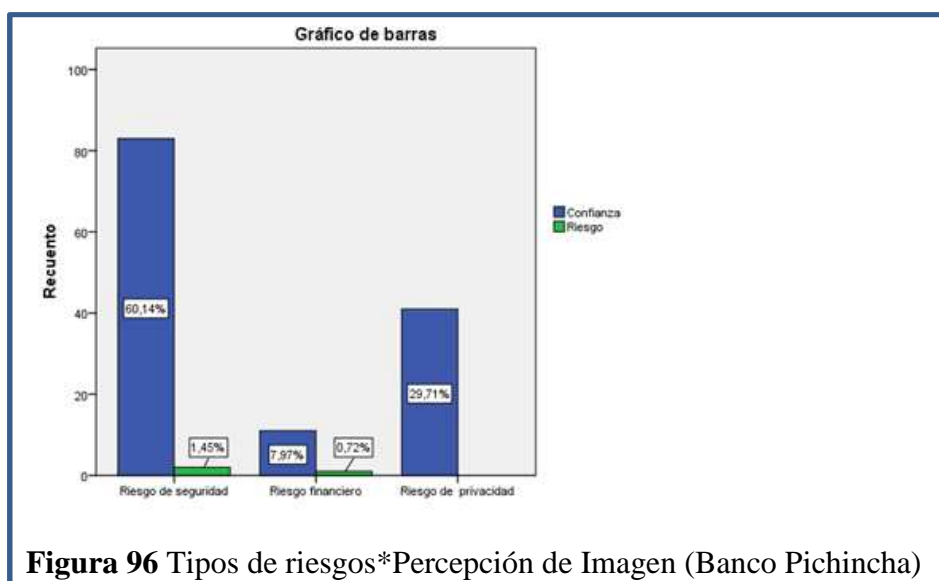
Nota: cruce de percepción de la imagen Banco Pacifico vs la satisfacción de necesidades de la institución financiera Banco Pacifico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



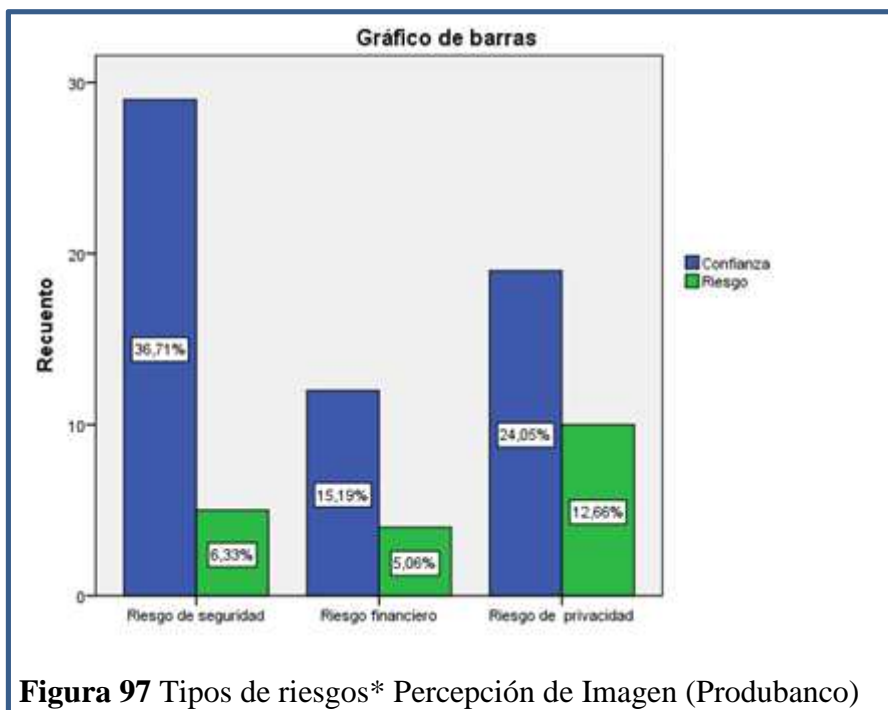
Nota: cruce de tipos de percepción de riesgo vs la satisfacción de necesidades de la institución financiera Banco Pacifico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



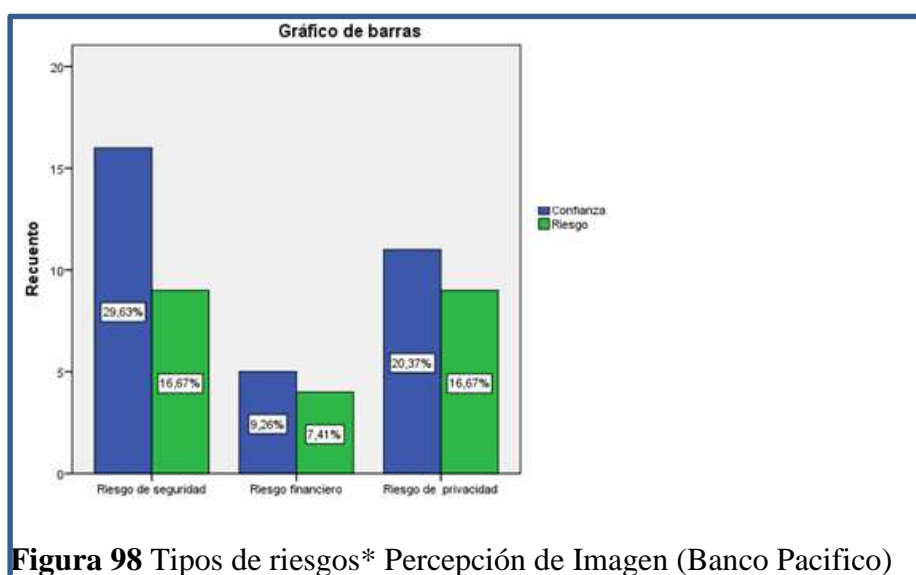
Nota: cruce de tipos de percepción de riesgo vs percepción de imagen de la institución financiera Banco Pacifico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de tipos de percepción de riesgo vs percepción de imagen de la institución financiera Produbanco

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)



Nota: cruce de tipos de percepción de riesgo vs percepción de imagen de la institución financiera Banco Pacifico

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

4.2.1.2.1 Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se usara Anova, el cual permitirá analizar la relación o la no relación entre baribales, según el valor de la significancia descrita a continuación:

Si la significancia ≤ 0.05 Acepto H_0 , por lo tanto no hay diferencia significativa en de la media de variable de razón con respecto a la variable nominal (Cumba, Montenegro, & Patiño, 2015)

Si la significancia > 0.05 Rechazo H_0 , por lo tanto si hay diferencia significativa en de la media de variable de razón con respecto a la variable nominal(Cumba et al., 2015)

- **Hipótesis 1:**

H0: La percepción de riesgo no afecta la decisión de uso de servicios de E-banking

H1: La percepción de riesgo afecta la decisión de uso de servicios de E-banking

Tabla 31

Anova de riesgo de electrónico en BE vs uso de BE

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2.5 ¿Qué ventaja considera usted la más importante a la hora de hacer uso de banca electrónica?	Entre grupos	,000	1	,000	,000	,990
	Dentro de grupos	304,996	272	1,121		
	Total	304,996	273			

Nota: comprobación de hipótesis de decisión de uso de banca electrónica de riesgo electrónico con Anova

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Tabla 32

Anova de riesgo de electrónico en BE vs percepción de riesgo al usar BE

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
2.9 ¿Considera usted que la institución bancaria ha satisfecho de mejor manera sus necesidades a través de los servicios de banca electrónica? (Banco Pichincha)	Entre grupos		,003	1	,003	,027	,869
	Dentro de grupos		14,291	148	,097		
	Total		14,293	149			CONTINUA
2.9 ¿Considera usted que la institución bancaria ha satisfecho de mejor manera sus necesidades a través de los servicios de banca electrónica? (Produbanco)	Entre grupos		,006	1	,006	,024	,877
	Dentro de grupos		17,254	71	,243		
	Total		17,260	72			
2.9 ¿Considera usted que la institución bancaria ha satisfecho de mejor manera sus necesidades a través de los servicios de banca electrónica? (Banco Pacifico)	Entre grupos		,005	1	,005	,019	,890
	Dentro de grupos		8,970	37	,242		
	Total		8,974	38			

Nota: comprobación de hipótesis de decisión de uso la satisfacción de necesidades en transacciones en banca electrónica frente a la existencia de percepción de riesgos en transacción de banca electrónica con Anova

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Análisis:

Dado que las significancias son Mayores a 0.05, se rechaza la H0, y se concluye que el riesgo si tiene una relación directa con la decisión de uso del E-Banking

- **Hipótesis 2:**

H0: La imagen de la Institución financiera no afecta la decisión de uso de servicios de E-banking

H1: La imagen de la Institución financiera afecta la decisión de uso de servicios de E-banking

Tabla 33

Anova de percepción de imagen en BE vs Imagen respalda al usar BE

		Suma de	Gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
Imagen de la institución percepción. (Banco Pichincha)	Entre grupos	,066	1	,066	3,130	,079
	Dentro de grupos	2,869	136	,021		
	Total	2,935	137			
Imagen de la institución percepción: (Produbanco)	Entre grupos	,231	1	,231	1,255	,266
	Dentro de grupos	14,199	77	,184		
	Total	14,430	78			
Imagen de la institución percepción: (Banco Pacifico)	Entre grupos	,237	1	,237	,963	,331
	Dentro de grupos	12,800	52	,246		
	Total	13,037	53			

Nota: comprobación de hipótesis de decisión de uso la percepción de la imagen de los diferentes bancos analizados frente al respaldo de la imagen de la institución bancaria a las transacciones de banca electrónica con Anova

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Análisis: Dado que la significancia es mayor a 0.05 en los análisis de cada uno de los bancos, se rechaza la H0 y se concluye que la imagen si tiene una relación directa en la decisión de uso del E-Banking

- **Hipótesis 3:**

H0: El factor tiempo no afecta a la decisión de uso de servicios de E-banking

H1: El factor tiempo afecta a la decisión de uso de servicios de E-banking

Tabla 34

Anova de Satisfacción de necesidades en BE vs ventaja de BE (Tiempo)

		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
2.9 Satisfacción de necesidades (Banco Pichincha)	Entre grupos	,774	3	,258	2,786	,043
	Dentro de grupos	13,519	146	,093		
	Total	14,293	149			
2.9 Satisfacción de necesidades (Produbanco)	Entre grupos	1,163	3	,388	1,661	,183
	Dentro de grupos	16,098	69	,233		
	Total	17,260	72			
2.9 Satisfacción de necesidades (Banco Pacifico)	Entre grupos	,751	3	,250	1,065	,376
	Dentro de grupos	8,224	35	,235		
	Total	8,974	38			

Nota: comprobación de hipótesis de decisión de uso la percepción de necesidades de las diferentes instituciones financieras frente a la ventaja de uso de banca electrónica factor tiempo con Anova

Fuente: (Statistical Product and Service Solutions, 2002)

Análisis: En el caso de Banco Pichincha, la significancia es menor a 0.05, por lo que se acepta H0, y no tiene relación directa el Tiempo con la decisión de uso del E-banking, en el caso de Produbanco y Banco Pacifico las significancias son mayores 0.05, por lo que se rechaza la H0 y concluye que no si tiene relación directa el Tiempo con la decisión de uso del E-Banking.

4.2.1.3 Proyecciones

Para poder obtener las proyecciones en base a la investigación realizada, se tomó los resultados de la encuesta, en base a qué porcentaje de clientes conoce de banca electrónica y que porcentaje ha usado este servicio en los últimos 6 meses.

El siguiente cuadro nos muestra la población por año en la ciudad de Quito, se obtuvo el valor por año de quienes conocían de banca electrónica y luego de este último producto se obtuvo que cantidad de personas usaron el servicio en los últimos 6 meses.

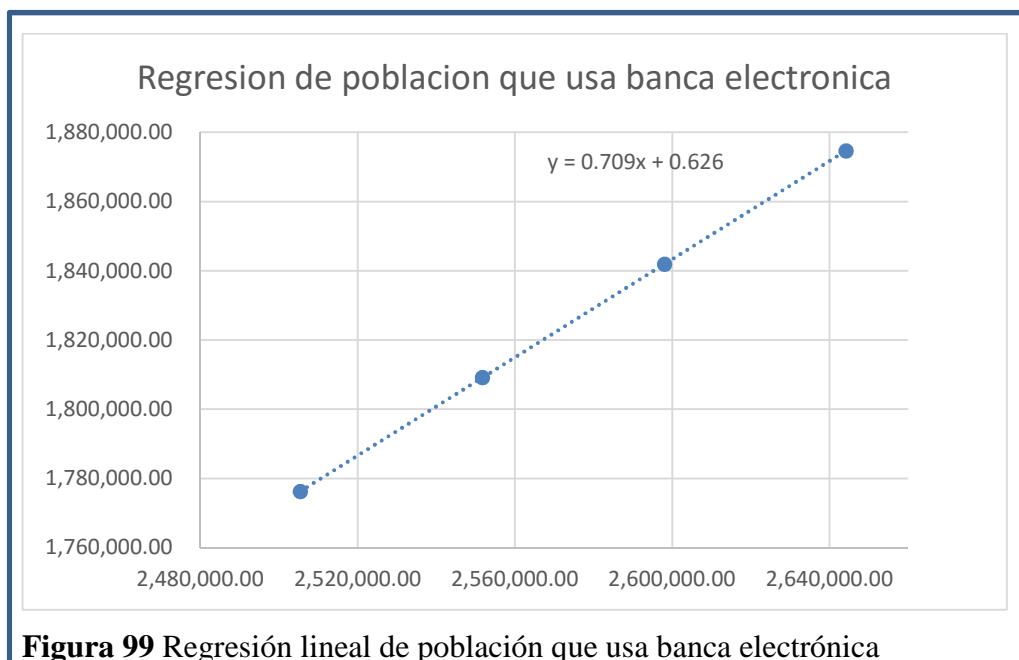
Tabla 35

Datos para la proyección de personas que han usado B.E

AÑO	POBLACION	EXISTENCIA DE BE	USADO BE EN LOS ULTIMOS 6 MESES
		88.30%	70.90%
2014	2,505,344.00	2,505,344.88	1,776,289.52
2015	2,551,721.00	2,551,721.88	1,809,170.82
2016	2,597,989.00	2,597,989.88	1,841,974.83
2017	2,644,145.00	2,644,145.88	1,874,699.43

Nota: se tomó la población por años y se multiplico por el porcentaje de la población que tiene conocimiento de banca electrónica y el mismo se multiplico por el porcentaje que han usado banca electrónica en los últimos 6 meses

Para la proyección se usó la regresión lineal, la cual permitió obtener una fórmula de proyección del mismo tipo ($y=a+bx$)



Nota: Se usó la función de Figura para calcular la fórmula de regresión lineal

El Figura nos muestra que el crecimiento es ascendente y que depende del crecimiento de la población, la formulada presentada de $y=0.626+0.709x$ permitirá conocer en los próximos años que porcentaje de la población o de un segmento de mercado efectivamente a usado banca electrónica

4.3 Presentación de resultados.

En la presente investigación realizada en la ciudad de Quito se evidencio que 41.3% es de género masculino, del cual el 98% hace uso de los servicios de banca electrónica, y el 71% tiene estudios superiores; y el 58.7 es de género femenino, de este 98% realizan transacciones en banca electrónica y por lo menos el 89% tienen una educación superior, en su mayoría comprendida en edades entre 18 a 36 años.

La preferencia de uso de banca electrónica se evidencio por más 54% de los encuestados, siendo el 34% de género femenino respecto a la seguridad en las

transacciones, tomando en cuenta que solo un 10% negó conocer los servicios de banca electrónica, las cuales se encuentran en edades de 25 a 30 años.

Por otro lado, solo el 70% de los encuestados mencionaron que usaron los servicios de banca electrónica en los últimos 6 meses, el 55% resalto que el motivo o ventaja más importante de uso de los mismos es el factor tiempo, en segundo lugar la existencia de menor riesgo a problemáticas físicas, en tercer lugar la calidad software y al último lugar que exista menor riesgo electrónico

A pesar de que el usuario prefiere los servicios de banca electrónica, aún mantienen cierta percepción de riesgo al utilizar este canal, y aproximadamente un 82% menciona que la imagen de la institución financiera respalda las transacciones en línea a través de E-Banking, esta percepción más alta se dio en las edades de 25 a 30 años.

En cuanto a la satisfacción de necesidades, Banco Pichincha ha satisfecho de mejor manera a los clientes a través de banca electrónica, Produbanco lo ha hecho en aproximadamente en el 60% y el Banco Pacífico en aproximadamente al 63%.

En la variable de la imagen de la institución financiera, aproximadamente al 97% de clientes de Banco Pichincha, le genera una percepción de confianza en edades de 25 a 30^a años, en Produbanco genera un percepción de confianza al 78% y a un 22% una percepción de riesgo en edades de 18 a 24 años, y a Banco Pacífico le genera una percepción de confianza del 60% aproximadamente en edades de 25 a 30 años

La imagen de la institución financiera respalda las transacciones en banca electrónica en un 52.9% de los encuestados bajo el concepto de confianza y el 1,45% en riesgo en el caso Banco Pichincha, en Produbanco respalda en 36.47% a la percepción de confianza y 12.94% de encuestados menciona que la imagen respalda en una percepción de riesgo. En Banco Pacífico, el 41.94% percibe confianza de la imagen de la institución financiera y un 16.13% percibe un riesgo de la imagen de la institución financiera.

Por otro lado la imagen de la institución financiera, para el 67.56% de los encuestados mencionan que a pesar que respaldan las transacciones de banca electrónica aún existe riesgo, el 20.99% menciona que la imagen de la institución no respalda este tipo de transacciones, y que aun así existe un nivel de riesgo.

El 82% de los encuestados nos comenta que la imagen de Banco Pichincha que respalda las transacciones en banca electrónica ha satisfecho de mejor manera sus necesidades, el 56.16% nos comenta los mismos resultados de Produbanco y así mismo el 58.97 en Banco Pacifico.

El 91.30% de los clientes de Banco Pichincha mencionan que la imagen de la institución financiera en temas de transacciones de banca electrónica genera una percepción de confianza, un 64.56% de los clientes de Produbanco y 51.85% de los clientes de Banco Pacifico.

El tipo de riesgo más recurrente en los encuestados, es el riesgo de Seguridad con un 53% aproximadamente, un 33% de riesgo de privacidad y un 14% de riesgo financiero, siendo recurrente en encuestados de 25 a 30 años

Banco Pichincha cuenta con el 52.3% de clientes en la ciudad de Quito, un 4% que también tienen cuenta en Produbanco y un 3% en Banco Pacifico; Banco Pacifico cuenta con un 15% aproximadamente de clientes en la ciudad de Quito y un 3% que también tiene cuenta en Produbanco. Produbanco no presento clientes solo de su entidad financiera.

El 34.73% de los encuestados menciona que es más importante el factor tiempo al momento de hacer uso de banca electrónica, también mencionan que en un 41.22% aún existe riesgo en este servicio.

Por otro lado el 48.09% menciona que la imagen de la institución financiera si respalda a los servicios de banca electrónica frente a un 5.73% que menciona que no

respalda, el 38% menciona que si respalda las transacciones de agencia y 7,63% menciona que respalda a los servicios de cajero automático.

El 46% menciona que Banco Pichincha si ha satisfecho de mejor manera las transacciones realizadas en banca electrónica, un 8% menciona que no, en Produbanco el 30% menciona que la si ha satisfecho de mejor manera las necesidades de los clientes a través de banca electrónica, y en Banco Pacifico el 44% menciona que si ha satisfecho y el 13% menciona que no lo ha hecho.

El tiempo es uno de los factores más importantes para los encuestados que mantienen una cuenta en Banco Pichincha, el 57.97% menciona que el tiempo es un factor de confianza en los servicios de banca electrónica, en Produbanco el 41.77% considera que el tiempo es lo más importante. Los clientes de Banco Pacifico mencionan en 25.93% que el tiempo es un factor de confianza y el 27.68 menciona que es un factor de riesgo

El 68.67% de encuestados menciona que sus necesidades han sido satisfechas de mejor manera pero aún existe riesgo en las transacciones de banca electrónica. En el caso de los clientes de Banco Pichincha el 75.36% considera que aunque tengan confianza en la imagen de la institución existe riesgo en los servicios en línea, el 53.16% de los clientes de Produbanco mantiene el mismo criterio y así mismo el 51.85% de los clientes de Banco Pacifico.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

5.1 Discusión

5.1.1 Conclusiones

- El comportamiento de los clientes banca en la decisión de uso banca electrónica está limitado a la satisfacción de necesidades, el tiempo, la imagen de la institución financiera y la percepción de riesgo de estos servicios recibidos a través de internet. A través del método inductivo deductivo y un tipo de investigación concluyente se analizó los diferentes aspectos cualitativos referentes a la decisión de uso de E-Banking.

- Las teorías base de Cox, Rich, Roseluis, Kaplan, Vega, Yusta, Monge, Bauer entre otros permitió respaldar la presente investigación, sustentando de forma clara la definición de factores que influyen en la decisión de uso de los servicios de banca electrónica en la ciudad de Quito

- En la situación actual, internet en el Ecuador está siendo aprovechado como canal estratégico para brindar servicios de banca a sus clientes, y así como a nivel mundial estos servicios se encuentran subutilizados.

- Los resultados de la investigación arrojan que existen factores positivos como la imagen o el tiempo que respaldan los servicios de banca electrónica; y los negativos como una constante percepción de riesgo en las transacciones en línea, en la decisión de uso por parte de los clientes.

- La comprobación de hipótesis demuestran una relación de variables positiva, los factores como el tiempo, la imagen de la institución financiera y el factor tiempo influyen directamente en la decisión de uso de banca electrónica y en el nivel de satisfacción de necesidades por parte de los bancos

- La investigación también nos provee información de cómo se encuentra estructurado el concepto de imagen en los clientes, y que de este depende la satisfacción de necesidades, el riesgo, el tiempo y la confianza sobre el E-Banking de una determinada entidad financiera.

5.1.2 Dialogía

Percepción de riesgo

- En los resultados que obtuvo de la encuesta, el perfil de usuarios de banca electrónica en la ciudad de Quito es femenino, entre 20 y 25 años y con una instrucción Superior, en una ciudad de 1,6 millones de personas;
- Frente al perfil existe un estudio en España, en ciudades de aproximadamente medio millón de personas el perfil de usuarios es de género masculino, con una instrucción superior, con edades menores a 45 años (Muñoz Leiva, 2009). Y en la ciudad de México también el perfil de usuario de banca electrónica es el género masculino. (Manzano et al., 2011).
- Los análisis de decisión de uso de banca electrónica resultan en una actitud positiva, por lo menos de tres cuartos de la población aproximadamente, en los estudios realizados en las ciudades de España, es de uso general. (Muñoz Leiva, 2009)
- También encontramos que en Quito los usuarios de banca electrónica consideran que la mayor seguridad en los canales de servicios brindados por banca, es de E-banking, pero mencionan que aún existe riesgo, el más representativo es el de seguridad y el de privacidad; los estudios realizados en España mencionan que es de agrado del usuario el servicio de E-banking ya que es impersonal, pero aún les preocupa su información personal y la seguridad del servicio y por el uso de los datos que le puedan dar las empresas en E-banking. (Muñoz Leiva, 2009)(Vega et al., 2007)

Tiempo

- El factor tiempo, es primordial a la hora de hacer uso de banca electrónica, tanto en la presente investigación como la realizada en Chile, donde este factor es un detonante para la fidelidad por la mejor satisfacción de necesidades en servicios entregados por el sector bancario.(Atenas, 2006)
- La relación entre seguridad de banca electrónica y tiempo son factores determinantes a la hora de hacer uso de este servicio, ya que los usuarios prefieren más seguridad y a la vez menos tiempo en sus transacciones en línea. La misma relación se provoca en el estudio realizado en España, que prefieren menos tiempo en sus transacciones y más seguridad (Muñoz Leiva, 2009)

Calidad de Software

- Para los usuarios no es tan importante la calidad del software en los cuales se entregan los servicios de banca electrónica; en los estudios de realizados por la Asociación de bancos privados del Ecuador menciona que el desarrollo de Software en las aplicaciones tanto ordenadores y en móviles ayudara para que estos servicios en línea sean un canal estratégico en la penetración de mercado a futuro.(ABPE, 2012)

Imagen de la institución financiera

- La imagen de la institución financiera es un factor determinante a la hora de usar banca electrónica, tomando en cuenta que la población en edades de 18 a 35 años mencionan este factor como relevante; así también este factor

determinante en la decisión de uso de banca electrónica es resultante del estudio realizado en Chile (Atenas, 2006).

- Por otro lado, el estudio realizado en Quito arroja que la imagen genera confianza o una percepción de riesgo en el cliente de banca, y específicamente en los servicios de banca electrónica, por lo que se denota una actitud positiva o resistencia a la decisión de uso del servicio en línea; este a su vez la investigación realizada en España, respalda estos resultados ya que menciona una relación inversamente proporcional frente al riesgo percibido, es decir que a más confianza tenga el cliente por la institución financiera, menor es el riesgo percibido en lo que a banca electrónica se refiere. (Manzano et al., 2011).
- El análisis mencionado previamente, es resultado de investigar la apreciación de la imagen que tienen sus instituciones financieras como clientes, dado el caso de los tres bancos, Banco Pichincha, Produbanco y Pacifico, se puede apreciar como sus clientes perciben a la imagen de la institución financiera, es decir hacen uso de banca electrónica pero no con total confianza, y la misma esta graduada, a mejor Imagen menor percepción de riesgo. Dado que la imagen está sujeta a variables cualitativas (Manzano et al., 2011), pudo haber sido afectada en otro tipo de servicios, los cuales afectan directamente en la decisión de uso banca electrónica.
- Los resultados obtenidos del estudio realizado en Quito denotan una estructura de factores de decisión de uso, esta estructura es la siguiente:

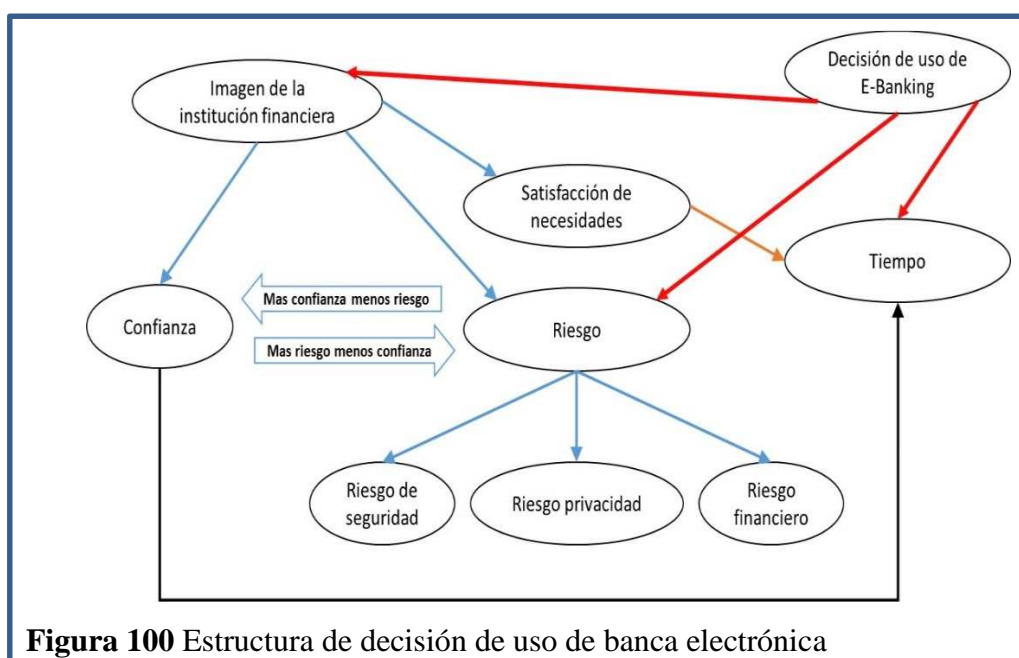


Figura 100 Estructura de decisión de uso de banca electrónica

Nota: en base a la discusión, se obtuvo una estructura de decisión de uso en base a los factores de banca electrónica

Por otro lado el estudio realizado en España arroja la siguiente estructura:

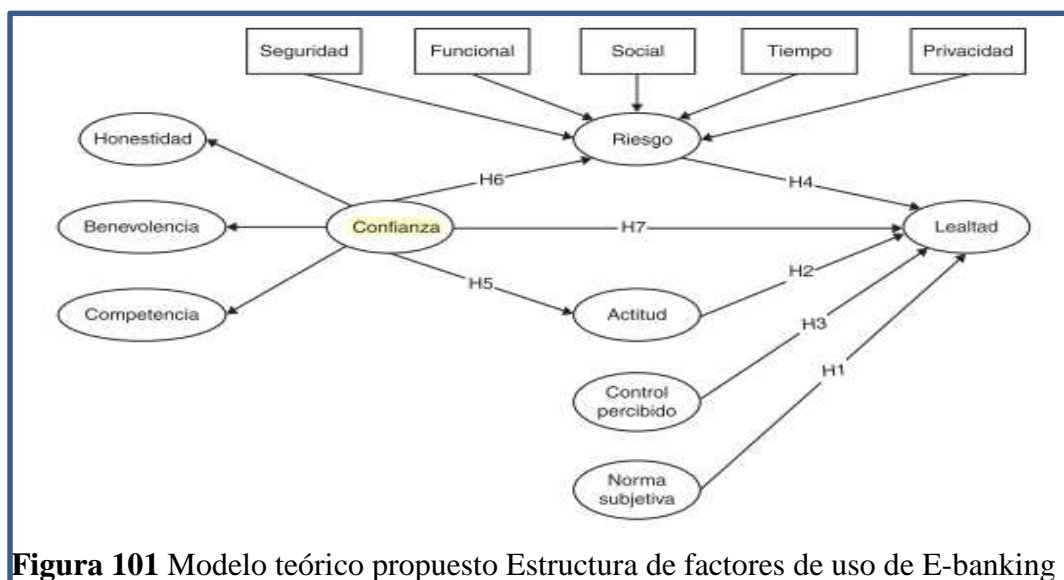


Figura 101 Modelo teórico propuesto Estructura de factores de uso de E-banking

Nota: Este modelo recuperado la investigación en España demostró una estructura en base a la comprobación de hipótesis

Fuente: (Manzano et al., 2011)

Una de las estrategias que puede llevar a cabo el sector financiero para aprovechar el internet como canal de comunicación con los clientes de banca es investigar a fondo el comportamiento de los clientes y mitigar la percepción de riesgo presente en los factores de decisión de uso de banca electrónica, tomando en cuenta que el segmento encuestado con resultados representativos es de 25 a 30 años, mercado que aún falta por fidelizar a los servicios de banca electrónica y atacar a un target que no ha usado de forma frecuente los servicios de E-banking

5.1.3 Proyectos de investigación complementarios

A la presente investigación, se puede complementar con los siguientes proyectos complementarios

- Análisis de factores que influyen en la marca e imagen de la institución financiera en clientes recurrentes en el uso de E-Banking
- Análisis de las dimensiones de riesgo en el comportamiento del consumidor al momento de hacer uso de E-Banking
- Análisis de costo beneficio de la lealtad de uso de E-banking vs. lealtad al uso de servicios bancarios físicos

Anexos

Anexo 1: Normatividad Técnica

ARTÍCULO 2.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones del presente capítulo, se considerarán las siguientes definiciones:

2.36. Banca electrónica.- Son los servicios suministrados por las instituciones del sistema financiero a los clientes a través de internet en el sitio que corresponda a uno o más dominios de la institución, indistintamente del dispositivo tecnológico a través del cual se acceda; (incluido con resolución No. JB-2012-2148 de 26 de abril del 2012)

2.37 Banca móvil.- Son los servicios suministrados por las instituciones del sistema financiero a los clientes a través de equipos celulares mediante los protocolos propios de este tipo de dispositivos; (incluido con resolución No. JB-2012-2148 de 26 de abril del 2012)

2.39 Canales electrónicos.- Se refiere a todas las vías o formas a través de las cuales los clientes o usuarios pueden efectuar transacciones con las instituciones del sistema financiero, mediante el uso de elementos o dispositivos electrónicos o tecnológicos, utilizando o no tarjetas. Principalmente son canales electrónicos: los cajeros automáticos (ATM), dispositivos de puntos de venta (POS y PIN Pad), sistemas de audio respuesta (IVR), señal telefónica, celular e internet u otro similares; (incluido con resolución No. JB-2012-2148 de 26 de abril del 2012)

2.41 Riesgo legal.- Es la probabilidad de que una institución del sistema financiero sufra pérdidas directas o indirectas; de que sus activos se encuentren expuestos a situaciones de mayor vulnerabilidad; de que sus pasivos y contingentes puedan verse incrementados más allá de los niveles esperados, o de que el desarrollo de sus operaciones enfrente la eventualidad de ser afectado negativamente, debido a error, negligencia, impericia, imprudencia o dolo, que deriven de la inobservancia, incorrecta o inoportuna aplicación de disposiciones legales o normativas, así como de instrucciones de carácter general o particular emanadas de los organismos de control, dentro de sus respectivas competencias; o, en sentencias o resoluciones

jurisdiccionales o administrativas adversas; o de la deficiente redacción de los textos, formalización o ejecución de actos, contratos o transacciones, inclusive distintos a los de su giro ordinario de negocio, o porque los derechos de las partes contratantes no han sido claramente estipuladas; (sustituido con resolución No. JB-2008-1202 de 23 de octubre del 2008)

2.42 Transacción.- Se refiere a las acciones realizadas por los clientes a través de canales electrónicos, tales como: consultas, transferencias, depósitos, retiros, pagos, cambios de clave, actualización de datos y otras relacionadas; (incluido con resolución No. JB-2014-3066 de 2 de septiembre del 2014)

2.43 Incidente de tecnología de la información.- Evento asociado a posibles fallas en la tecnología de la información, fallas en los controles, o situaciones con probabilidad significativa de comprometer las operaciones del negocio; y, (incluido con resolución No. JB-2014-3066 de 2 de septiembre del 2014)

4.3 Tecnología de la información.- Las instituciones controladas deben contar con la tecnología de la información que garantice la captura, procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información de manera oportuna y confiable; evitar interrupciones del negocio y lograr que la información, inclusive aquella bajo la modalidad de servicios provistos por terceros, sea íntegra, confidencial y esté disponible para una apropiada toma de decisiones. (Reformado con resolución No. JB-2014-3066 de 2 de septiembre del 2014)

Para considerar la existencia de un apropiado ambiente de gestión de riesgo operativo, las instituciones controladas deberán definir políticas, procesos, procedimientos y metodologías que aseguren una adecuada planificación y administración de la tecnología de la información. (Inciso reformado con resolución No. JB-2014-3066 de 2 de septiembre del 2014) Dichas políticas, procesos, procedimientos y metodologías se referirán a: (inciso reformado con resolución No. JB-2014-3066 de 2 de septiembre del 2014)

4.3.8. Banca electrónica.- Con el objeto de garantizar la seguridad en las transacciones realizadas mediante la banca electrónica, las instituciones del sistema financiero que ofrezcan servicios por medio de este canal electrónico deberán cumplir como mínimo con lo siguiente: (incluido con resolución No. JB-2012-2148 de 26 de abril del 2012)

BIBLIOGRAFÍA

- ABPE. (2012). La Banca mucho más que un medio de operación tradicional. *La Banca Mucho Más Que Un Medio de Operación Tradicional*, 27, 4.
- Acosta, Mi., Sainz, J., & Salvador, B. (2006). Hago click y opero a tu lado : Estrategia de la banca online en España. *Cuadernos de Gestión*.
- Arce Urriza, M., & Cebollada Calvo, J.-J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 14(2), 102–111.
<http://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Atenas, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas : La satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios*, 7(23), 1–13.
- Ávila, J. (2000). *Metodología de la investigación*. (CEDUP, Ed.). Pamplona.
- Baptista, M. V., & León, M. D. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203.
<http://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Cumba, X., Montenegro, P., & Patiño, S. (2015). Comportamiento Del Consumidor En Relación A Los Precios De La Industria Del Calzado En El Cantón Cevallos.
- Díaz, R., Cerro, P. del, & Pupo, P. (2014). Sistema para la Gestión de la Información de Seguridad Informática en la Universidad de Ciencias Médicas de Holguín.
- Eberle, L., Milan, G. S., & Toni, D. de. (2014). Dimensiones del Riesgo Percibido en el Proceso Decisorio de Elección de un Plan de Salud Privado.
- Erosa, V., & Arroyo, M. (2010). Reacciones del consumidor mexiquense hacia las faltantes en anaquel ¿qué factores intensifican las reacciones negativas hacia el detallista? *Contaduría Y Administración*, (233), 33–53.
- Granda, C., & Feijoó, E. (2015). Indicadores Laborales. *Reporte de Economía Laboral*.
- INEC. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013. *2013 8th Computing Colombian Conference (8CCC)*, 1–3.

<http://doi.org/10.1109/ColombianCC.2013.6637543>

- Jacoby, J. y Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley & Sons.
- Jaramillo, Venteño, M. G., Rosa Valgañón, M. P. de la, Casas Castillo, F., Trujillo Cancino, J. L., & Fuentes Quiroz, V. V. (2010). El acceso y uso de las tecnologías de información y comunicación por la empresa: el caso de la banca en México.
- Jourti, T. (2005). Integrando los Beneficios para el Cliente de Servicios Bancarios: Banca Tradicional Versus Banca en Internet. *PY -2005RP - IN FILESP - 8-21T2 - Panorama SocioeconómicoVL - IS - 31SN - 0716-1921*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903102ER>
- Karjaluo, H., Mattila, M. y Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Larrán Jorge, M., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). La Banca Por Internet Como Innovación Tecnológica.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados, un enfoque práctico* (2da ed.). Hispanoamericana: Prentice Hall.
- Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 14(1), 26–39. <http://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Muñoz Leiva, F. (2009). Caracterización de los clientes de banca electrónica. *Revista de Estudios Empresariales.*, 1, 4–30.
- Newman, D., & Gladys, L. (2006). El Razonamiento Inductivo Y Deductivo Dentro Del Proceso Investigativo En Ciencias Experimentales Y Sociales.
- Ponce, V. M. (n.d.). Herramientas informáticas para la gestión , desarrollo y evaluación de cursos online en las plataformas virtuales.

- Randall, G. (2003). *Principios de marketing* (2da ed.). España: Thomson Editores.
- Saavedra García, M. L., & Saavedra García, M. J. (2010). Modelos para medir el riesgo de crédito de la banca *. *Cuadernos de Administración ISSN:*
- Salinas, E. M., Gutierrez, T. M., & Perez, J. M. P. (2008). Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca, *000*, 1–22.
- Sampietri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. In *Metodología de la Investigación* (p. 85). Mexico.
- Sarel, D., Marmorstein, H. (2003). Marketing online banking services: the voice of the customer. *Journal of Financial Services Marketing* 8.
- SBS. (n.d.). Clientes Bancos Privados - Captaciones. Retrieved from http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=5036&vp_tip=2&vp_buscr=41
- Statistical Product and Service Solutions. (2002). SPSS,.
- Vega, A. V. R., Yusta, A. I., & Monge, E. C. (2007). Actitudes hacia internet, riesgo percibido y confianza: su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras, 2323–2336.
- Yadav, P. (2016). Active Drivers of Adoption of Internet Banking. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 445–464.
<http://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.403>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.
[http://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](http://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)