



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA 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 ARMANDO

SANGOLQUI, 2016



Introducción E-Banking

- E-banking, home banking, banca electrónica, banca en línea son todos los servicios de banca online, revisión de cuentas, transacciones, pagos de servicios básicos, verificación de estados de cuenta y pagos de tarjetas de crédito, saldo de telefonía celular, inversiones, créditos y servicio al cliente



Introducción E-Banking

- 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 región 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).



Introducción E-Banking

- **Características:**

- El propósito de las instituciones financieras es obtener rentabilidad a través de una estrategia multicanal, una de estas es el E-banking
- Pero no se aprovechan todas las ventajas de internet a la hora de comercializar productos financieros
- Se debe explotar el conocimiento que se tiene sobre el cliente
- Las instituciones financieras deben poner más énfasis en educación de los clientes en los canales que más costos les permitan ahorrar
- Los costos de EB generados por una institución financiera se ven reducidos y se genera rentabilidad, los servicios en línea deben ser usados de manera intensiva y continuamente por el segmento de clientes.



Introducción E-Banking

- **Características:**
 - Sus usuarios han visto una mejoría en base a costos y tiempos, lo cual se refleja una dinamización económica más ágil.
 - El uso de estos servicios son esporádicos, y subutilizados como por ejemplo en la comprobación de saldos en operaciones con el menor riesgo posible .



Introducción E-Banking

- La decisión de uso de EB es influenciada por factores.
 - La adquisición de productos o servicios en línea no es lo mismo que hacerlo de forma tradicional
 - La compra online, en general permite
 - Mayor accesibilidad,
 - Conveniencia,
 - Novedad,
 - Búsqueda y
 - Comparabilidad de información sobre el producto,
 - Compra offline permite
 - examinar físicamente el producto,
 - una comunicación interpersonal
 - la posesión inmediata del producto.

Es, por tanto, de interés para las empresas conocer si estas diferencias afectarán al comportamiento del consumidor, y si es así, de qué manera, para poder adaptar su estrategia comercial en el nuevo canal.



Introducción - Decisión de uso

- Estudios sobre la compra online
 - Genera menos costos para la distribución de los servicios
 - Menos tiempo en la compra o en la entrega de del producto
 - Permite analizar la demanda en ese momento, por la viabilidad tecnológica, por parte de la empresa
 - El usuario puede acceder a información de atributos mas o menos detallada dependiendo del producto, aumentando su importancia o disminuyéndola
 - El análisis de los usuarios de EB en base a su comportamiento permiten adaptarse a la institución financiera a las necesidades de los clientes de mejor manera, es decir que el análisis del comportamiento del consumidor es fuente estratégica en la entrega de servicios.



Definición problema - factores

- Factor: son los elementos de influencia que contribuyen a producir un resultado
- Los factores en la decisión de compra online y offline no son los mismos necesariamente, y estas variables no tienen el mismo impacto en cada uno los de canales
- El objetivo de el EB es mejorar los índices de satisfacción del cliente.
 - Amplio estudio de satisfacción por la cantidad de factores q la definen
 - Altos costos en satisfacer al cliente
 - Satisfacción continua resulta en la lealtad



Definición problema - factores

- Percepción del riesgo:
 - Tiene influencia y afecta de forma directa al comportamiento o decisión de compra hacia una marca en particular
 - Afecta en la confianza en la web misma
 - Marketing, influye en la calidad del servicio y en la toma de decisiones de transacciones
 - Reduce la confianza al realizar transacciones en los usuarios, no hay una persona de por medio



Definición problema - factores

- Existen dimensiones de la percepción de riesgo, generados por elementos:
 1. La falta de conocimiento sobre lo que pueda ocurrir al hacer transacciones en línea
 2. Lado la expectativa de perdida
 - PR seguridad: terceras personas accedan a información o cuentas del usuario
 - Pr Financiero: costo vs beneficio dinero (Incertidumbre)
 - Pr Psicológico: factor confianza en los intervinientes, internet, cliente y banco
 - PR temporal: o perdida de tiempo, asociada con el tiempo de espera en una transacción o en conocer como funciona E-banking
 - Pr funcional: expectativa del resultado de funcionamiento de EB, no coincide la oferta con la satisfacción de necesidad



Definición problema - factores

- Imagen de la institución:
 - Influye en la compra Tradicional y online
 - Elemento principal de uso de EB
 - Ayuda a los productos o servicios a diferenciarse en el mercado y de la competencia



Metodología

- La metodología de la investigación científica permitirá analizar cómo se comporta el cliente frente a los EB en los habitantes de Quito y así determinar hipótesis
- **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
 - 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



Alcance de la investigación

- Las instituciones financieras a ser estudiadas son los bancos mas representativos del país: **Banco Pichincha; Banco Pacifico y Produbanco**
 - **Población:** Población económicamente Activa de la ciudad de Quito que posea un cuenta bancaria

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



Muestra

- **n= 38**

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

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



Definición de la investigación

- **Concluyente**

- Permitted to establish as the perception of risk and the brand image influence the behavior of the consumer.

- **Descriptiva**

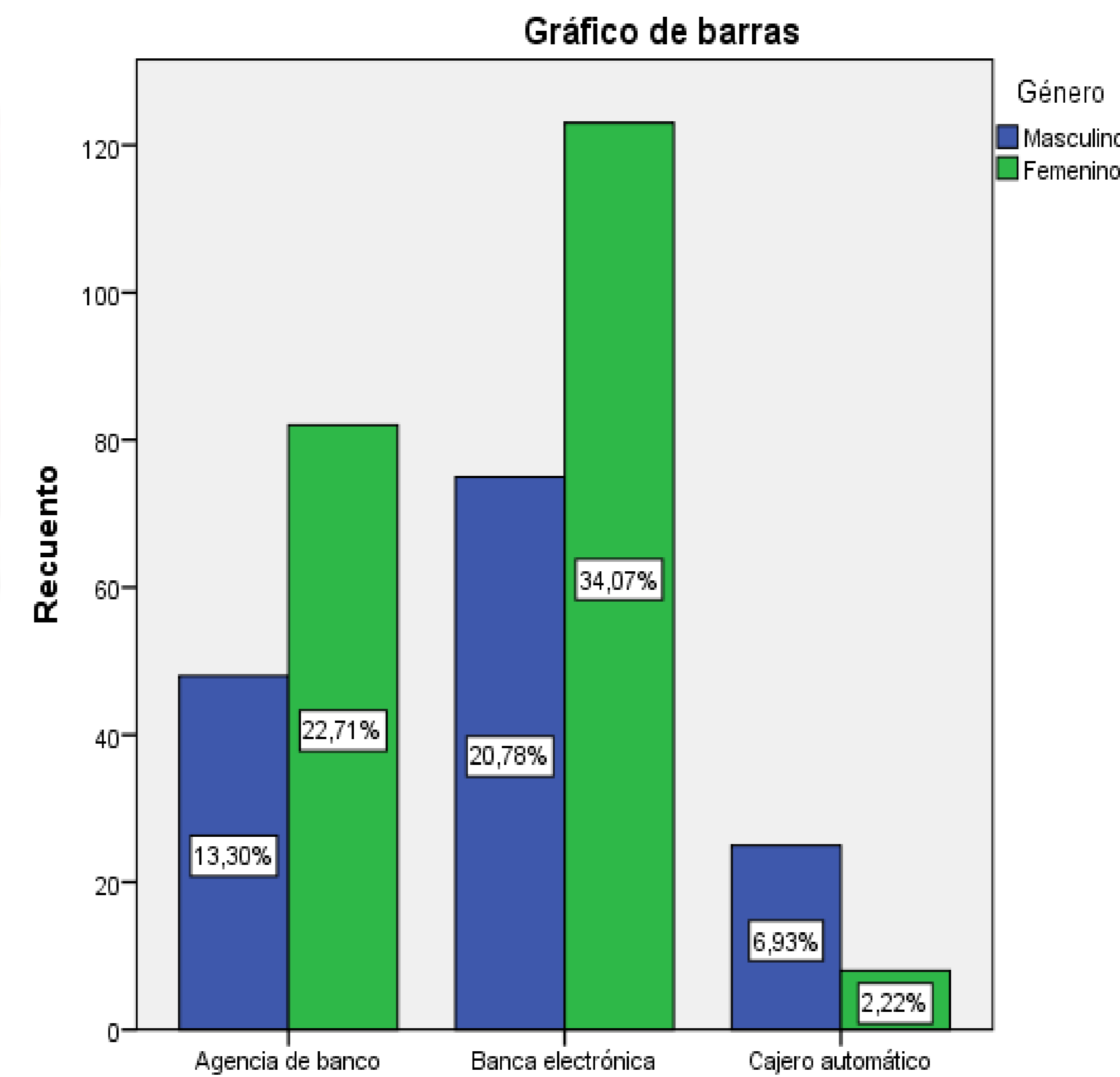
- Define the particularities or functions of the market, analyze the perception that clients of E-banking have towards the brand image and towards the risk that means using these services



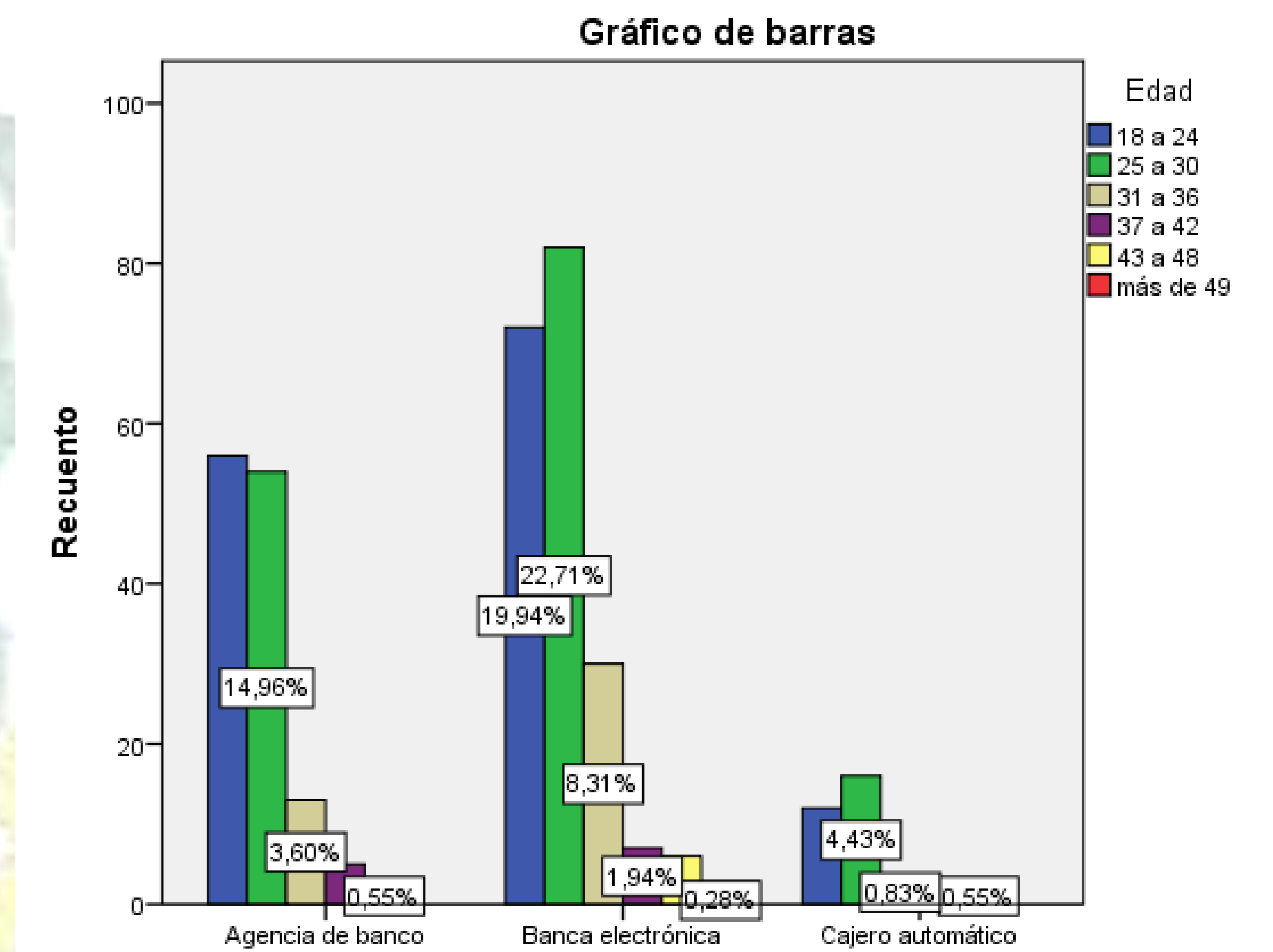
RESULTADOS

RESULTADOS - PERFIL

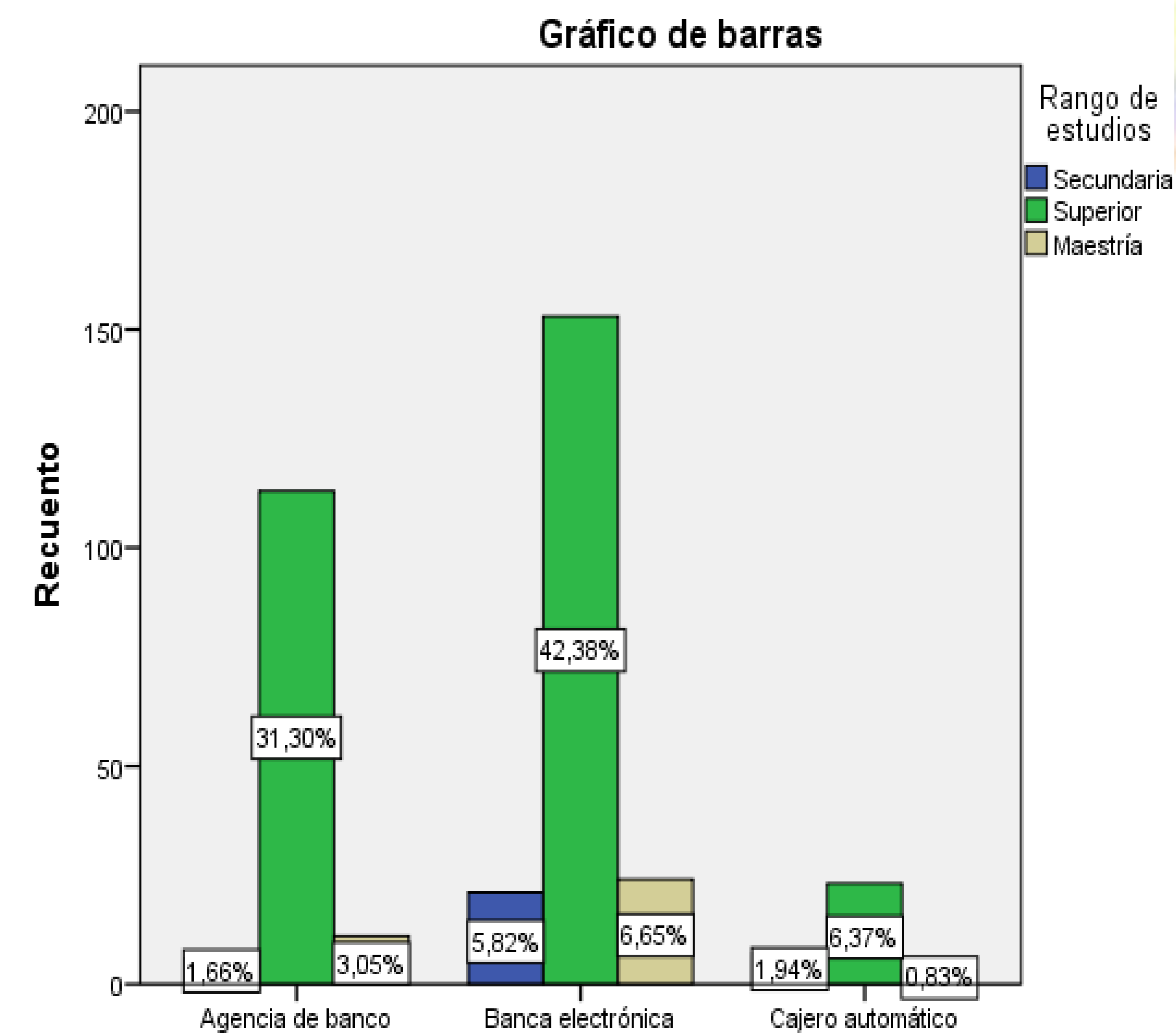
• MUJERES 34.07%



• 25 A 30 22.71% - 18 A 24 19.94%

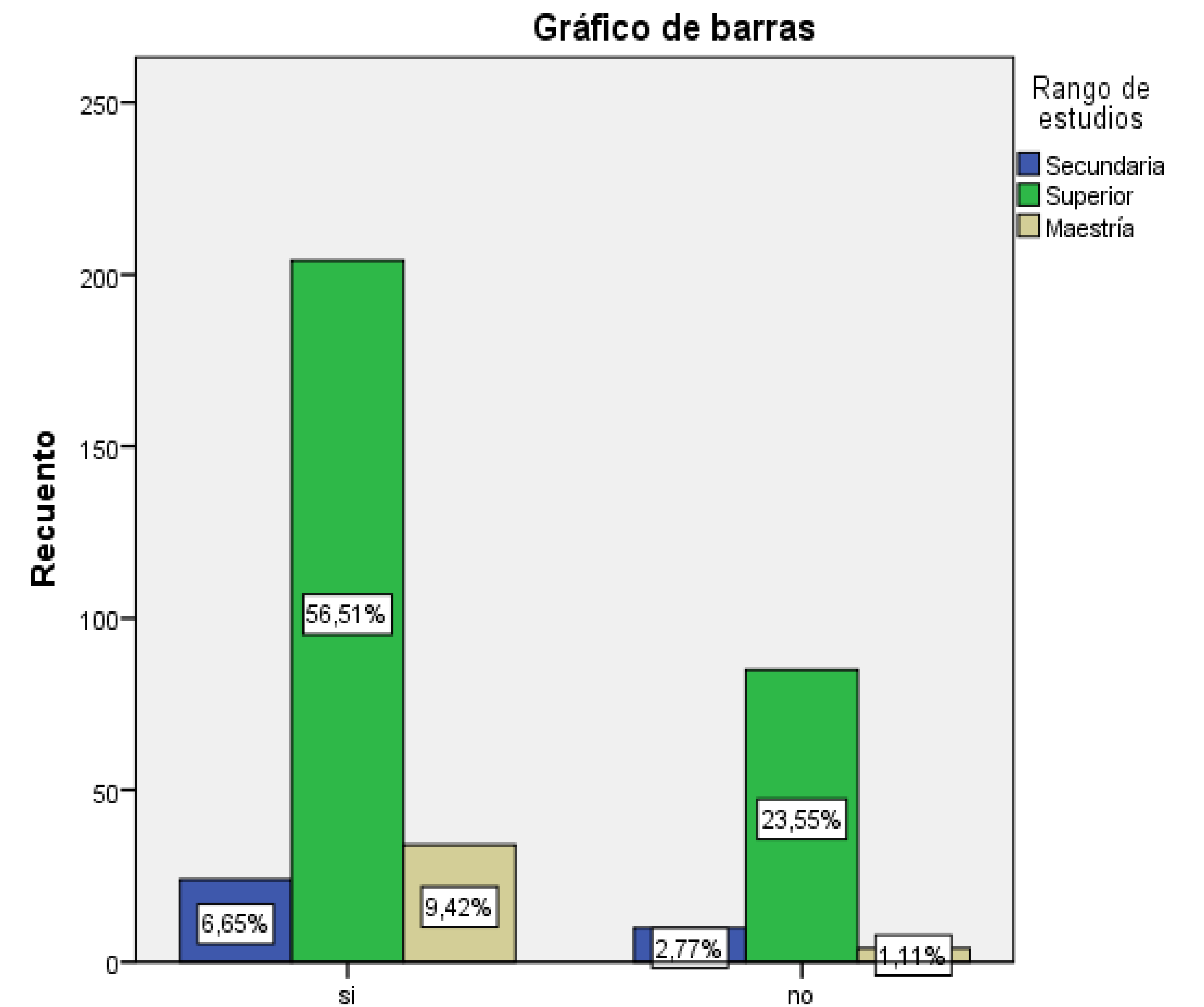
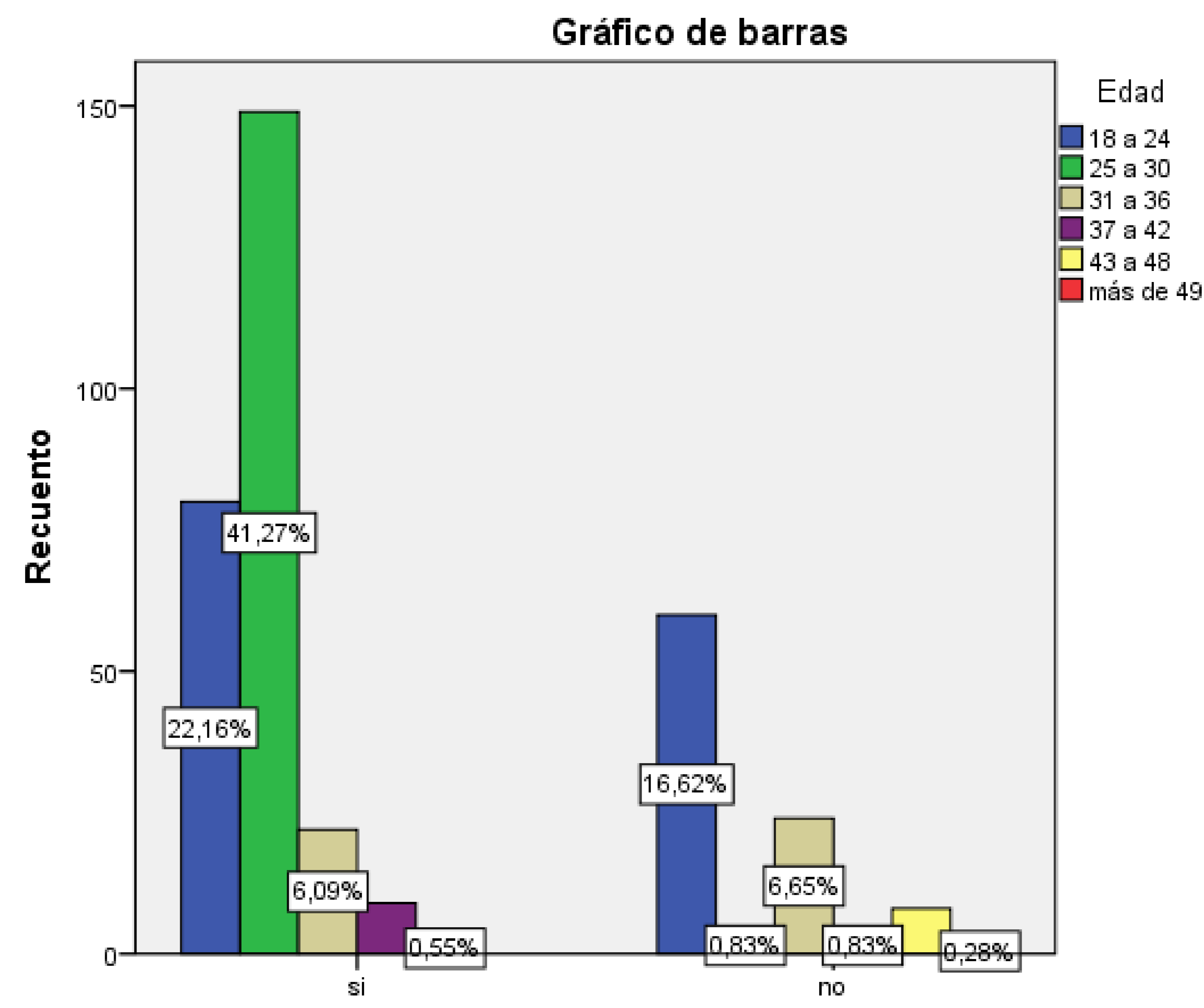
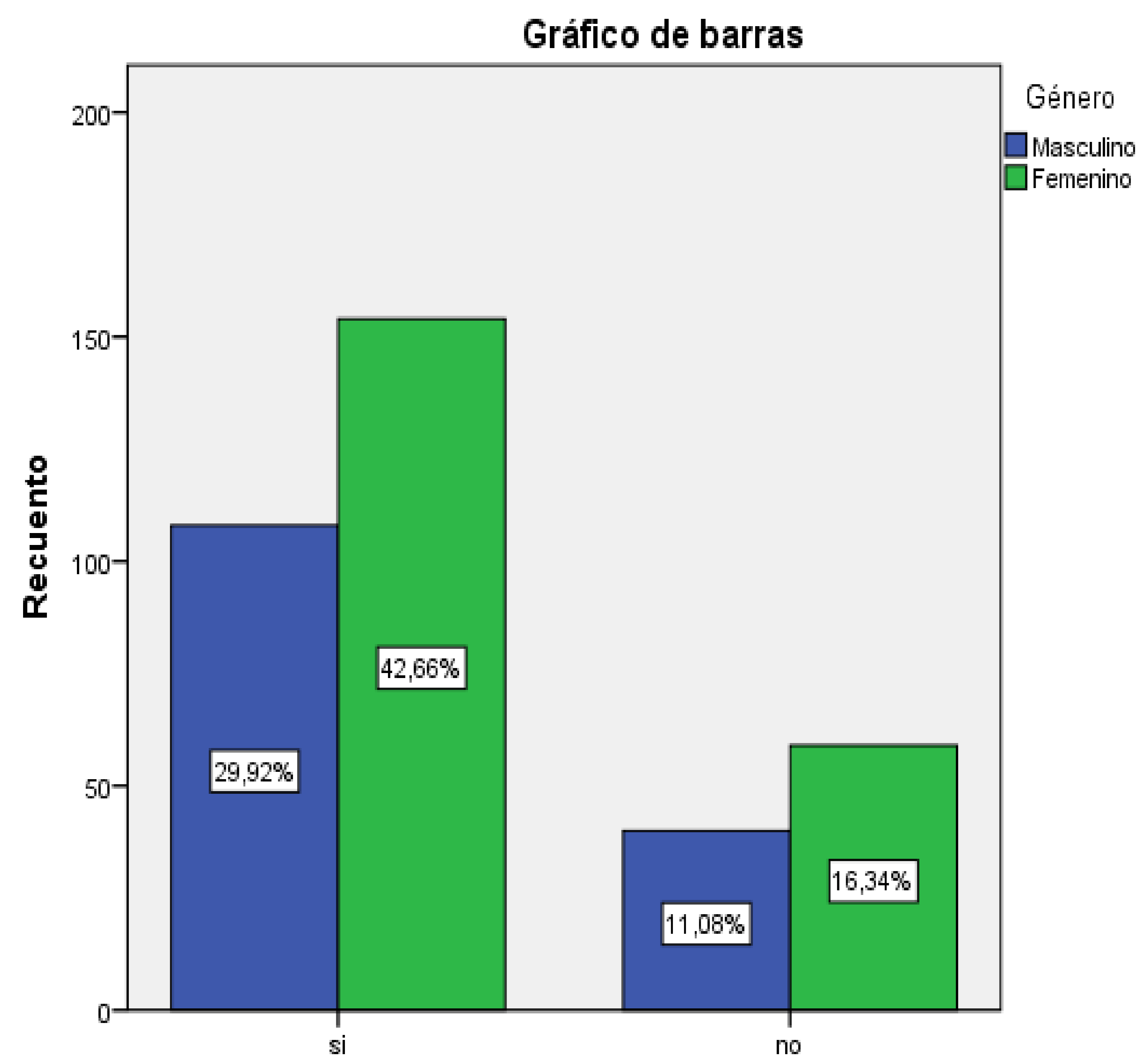


• SUPERIOR 42.38%



Actitud positiva

- Actitud Positiva 75%



- Tiempo mas importante EB 34.73 %

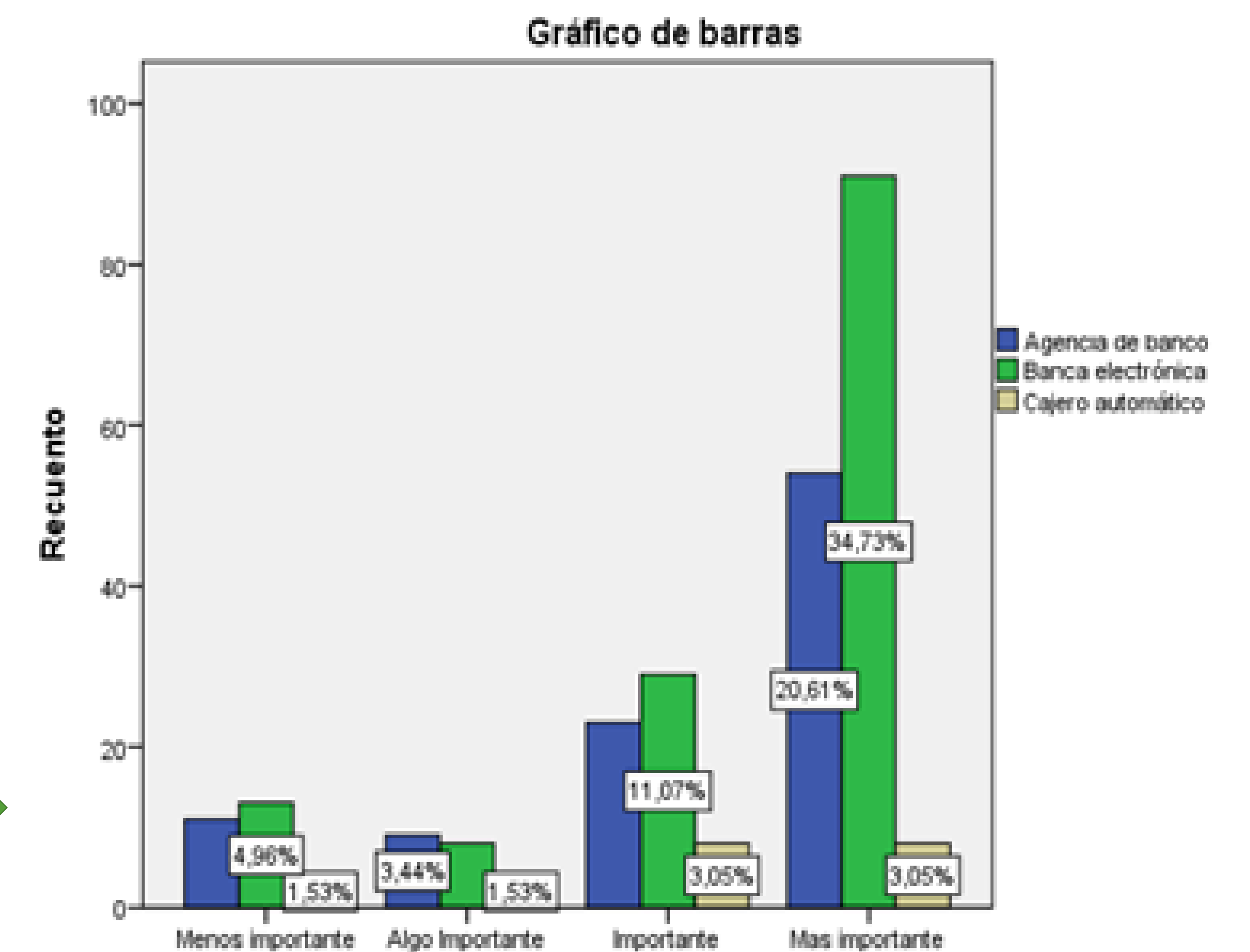


Imagen vs

- Tiempo

- Banco pichincha 57% Confianza, 0.72% de riesgo
- Produbanco 41% confianza, 15% riesgo
- Pacifico 25% confianza y 27% riesgo

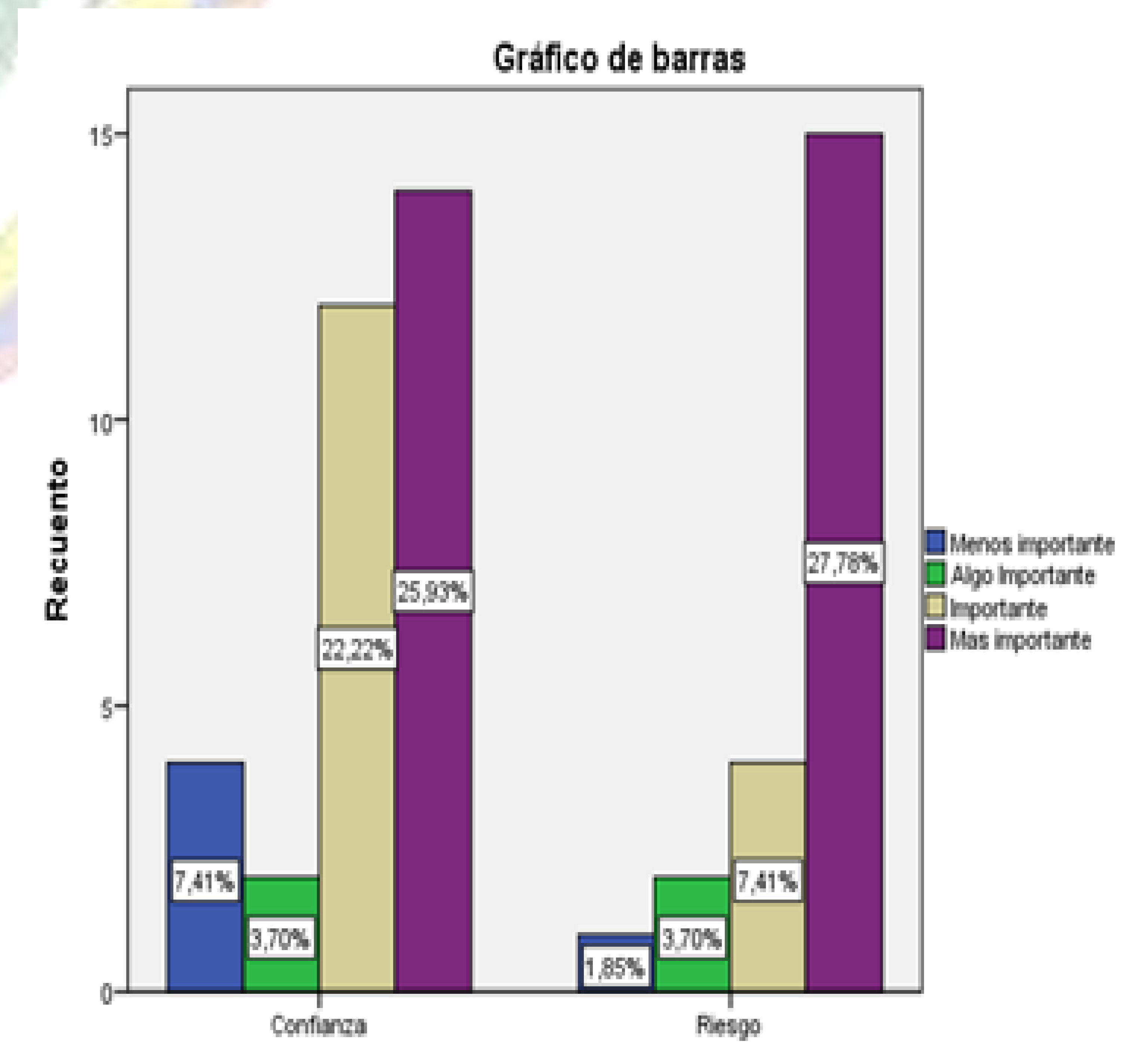
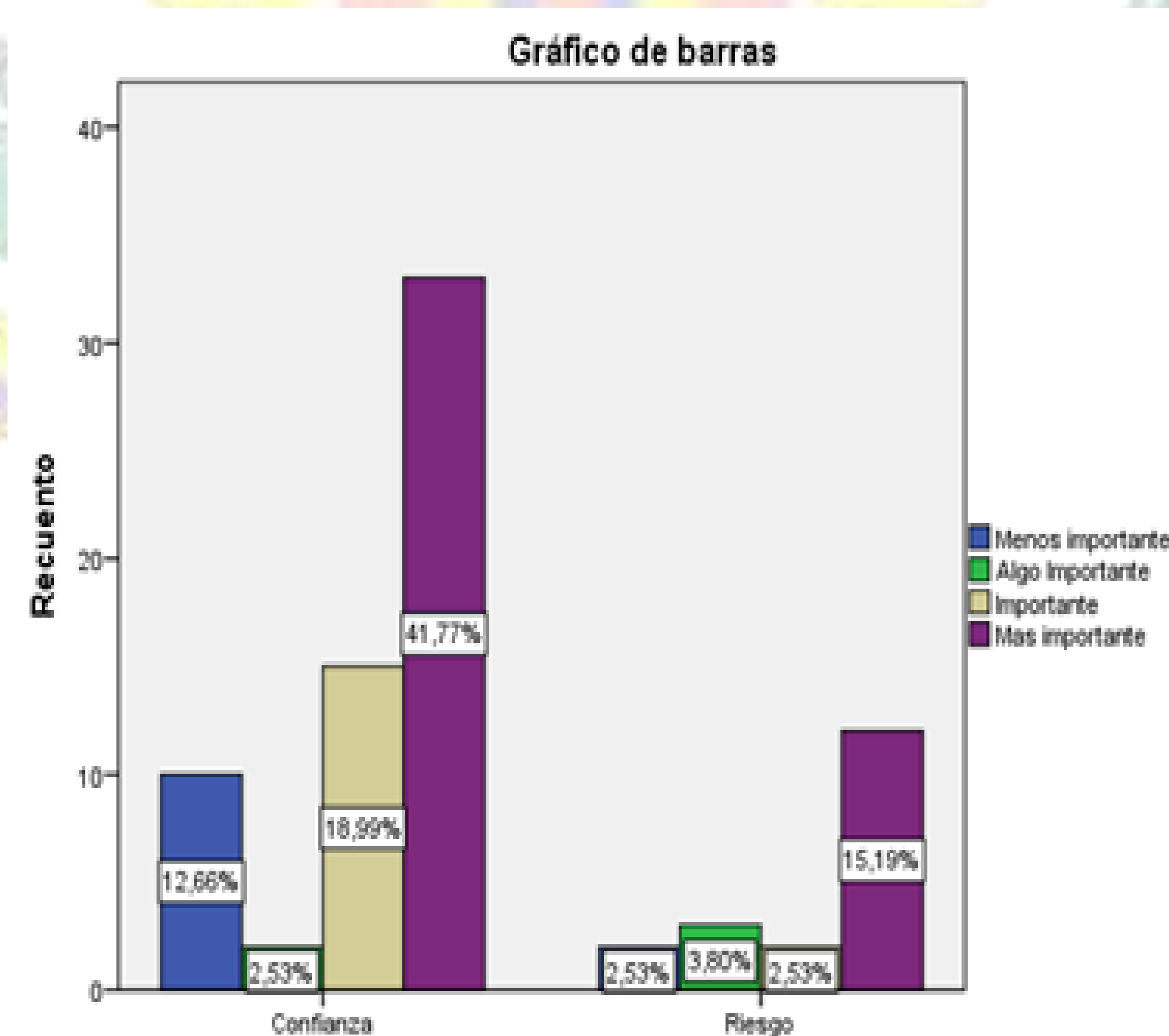


Imagen vs

- Seguridad
 - Si 48%, no 5%



Gráfico de barras

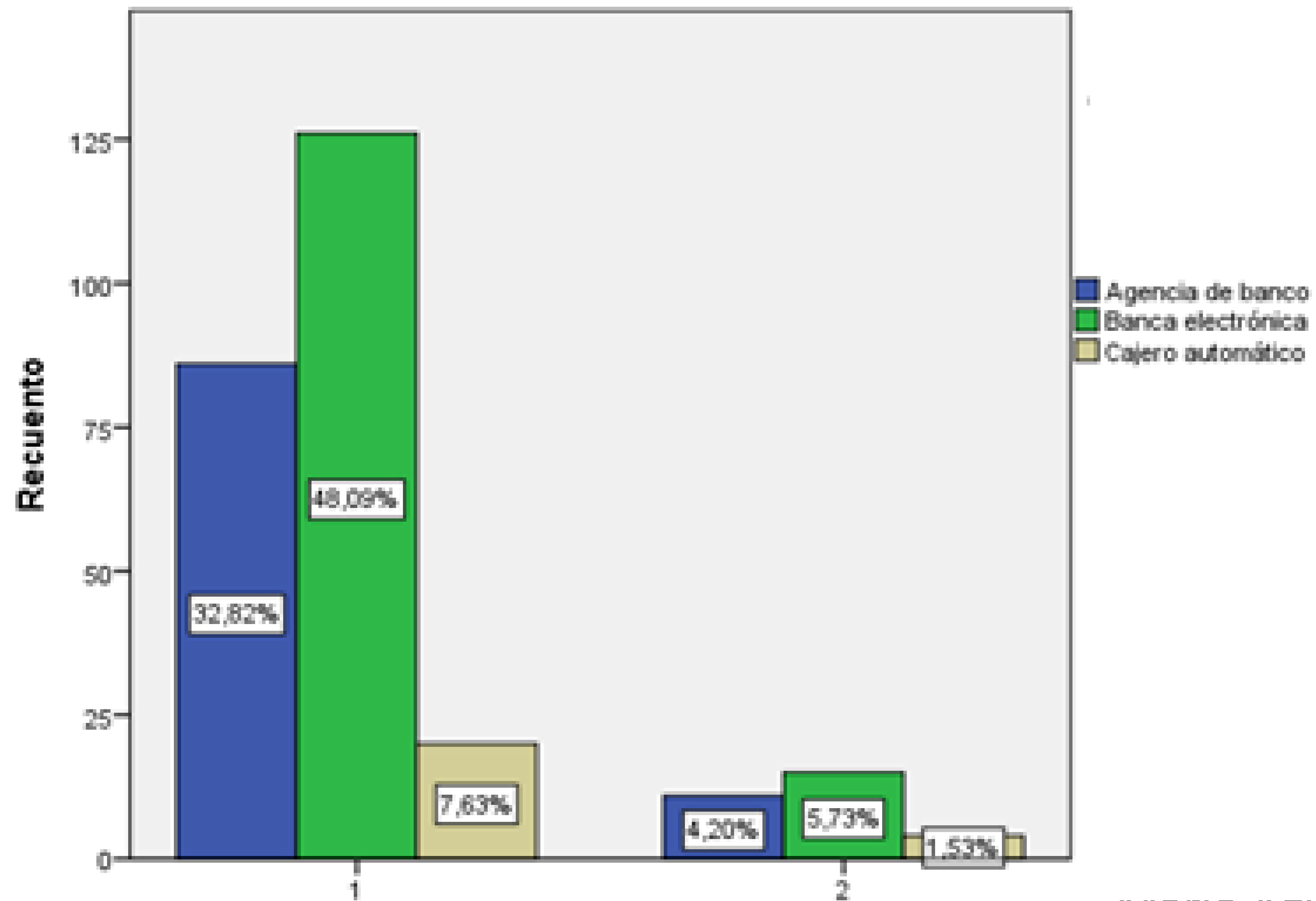
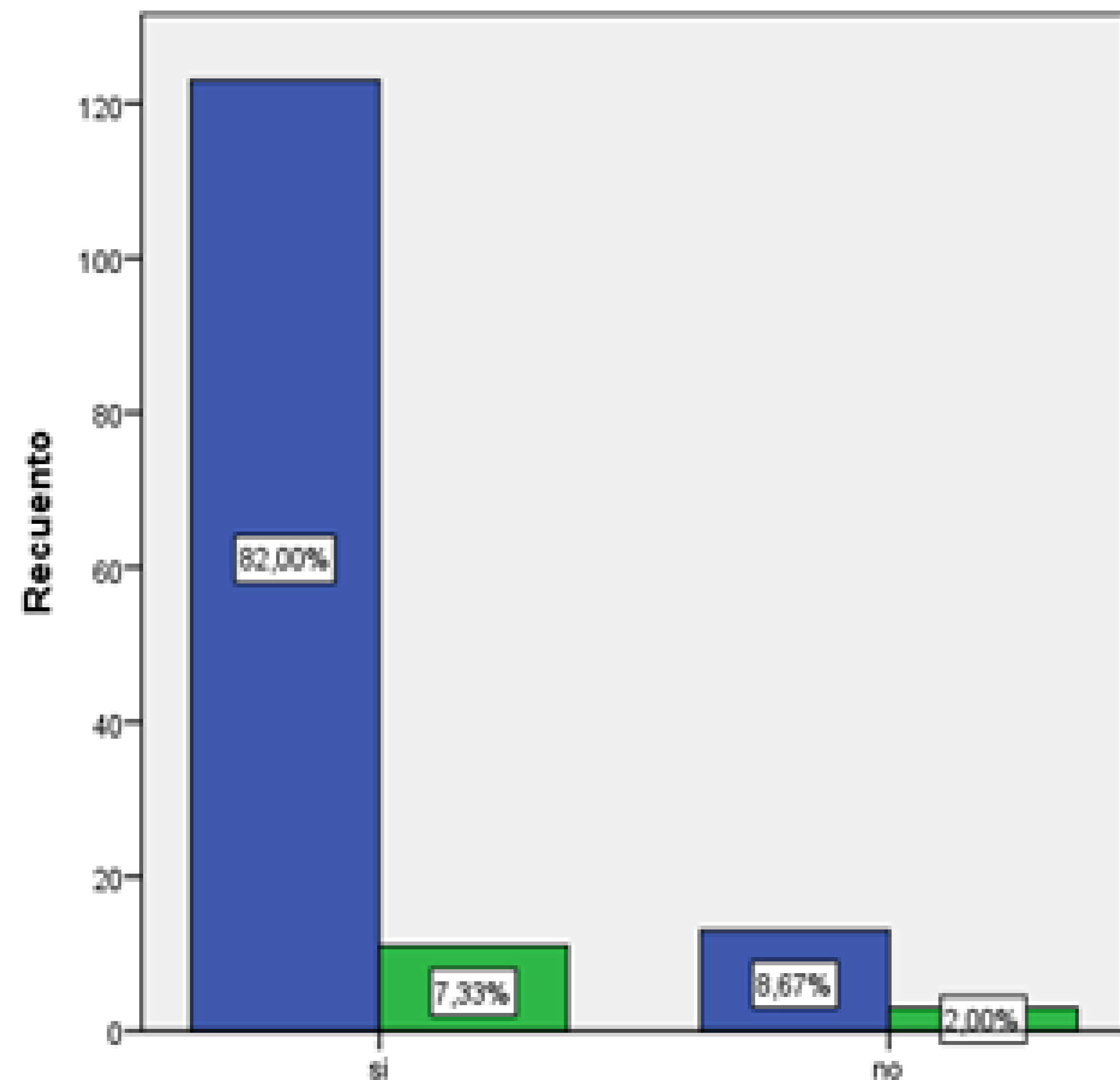


Imagen vs

- Satisfacciones necesidades
 - Banco Pichincha si 82% no 8%
 - Produbanco 56% no 28%
 - Pacifico 58% no 28%

Gráfico de barras



Julio, 2016

Gráfico de barras

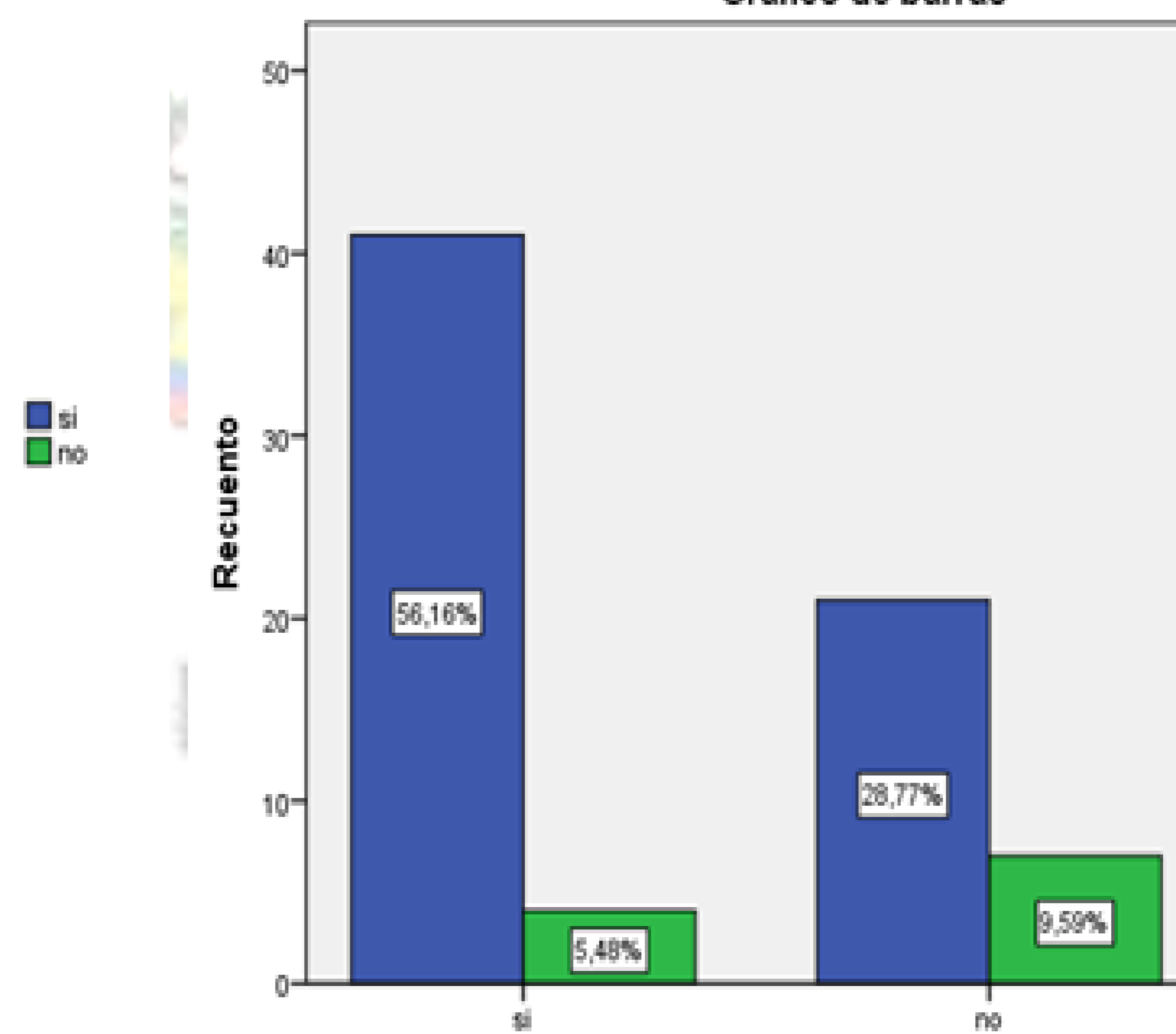
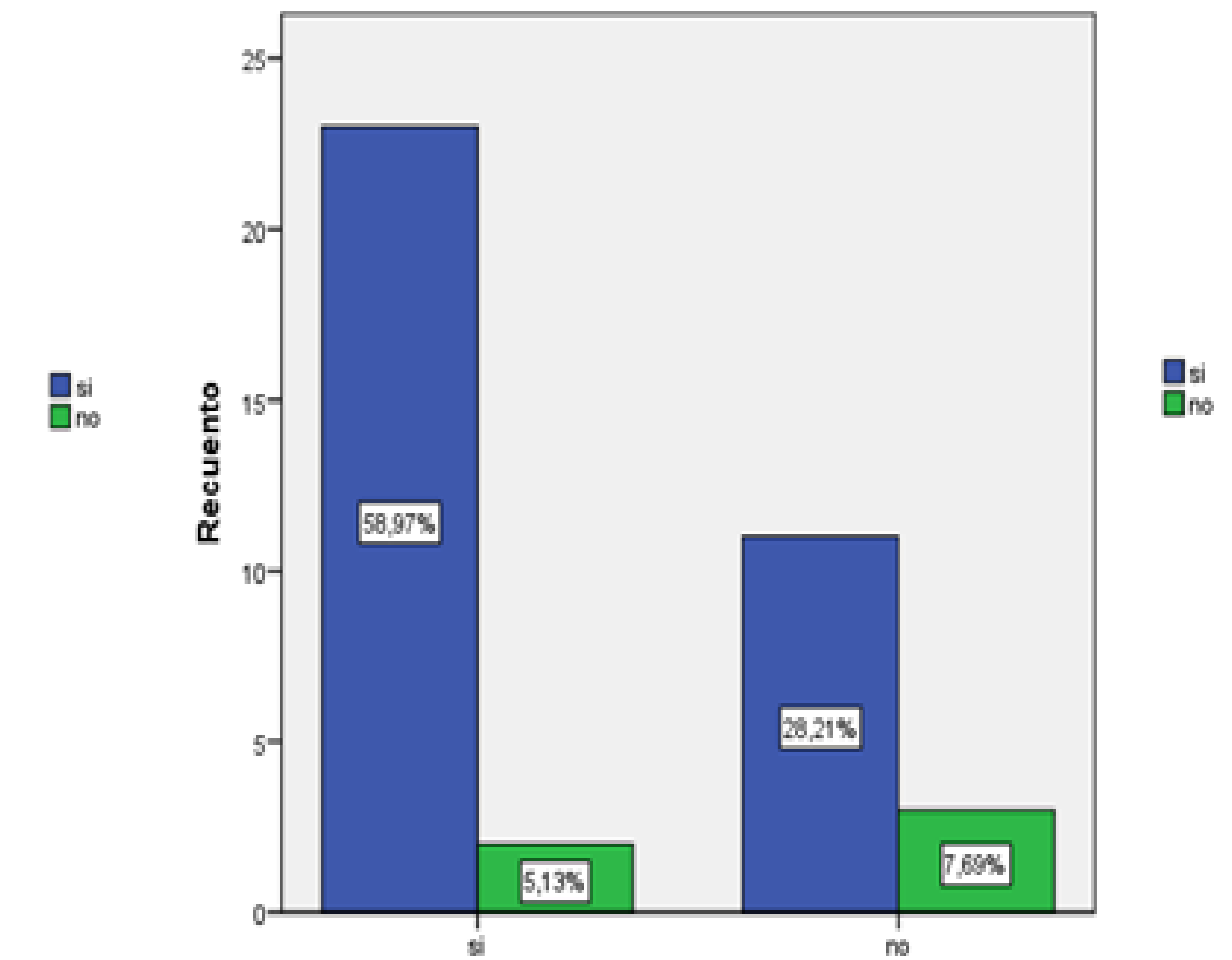


Gráfico de barras

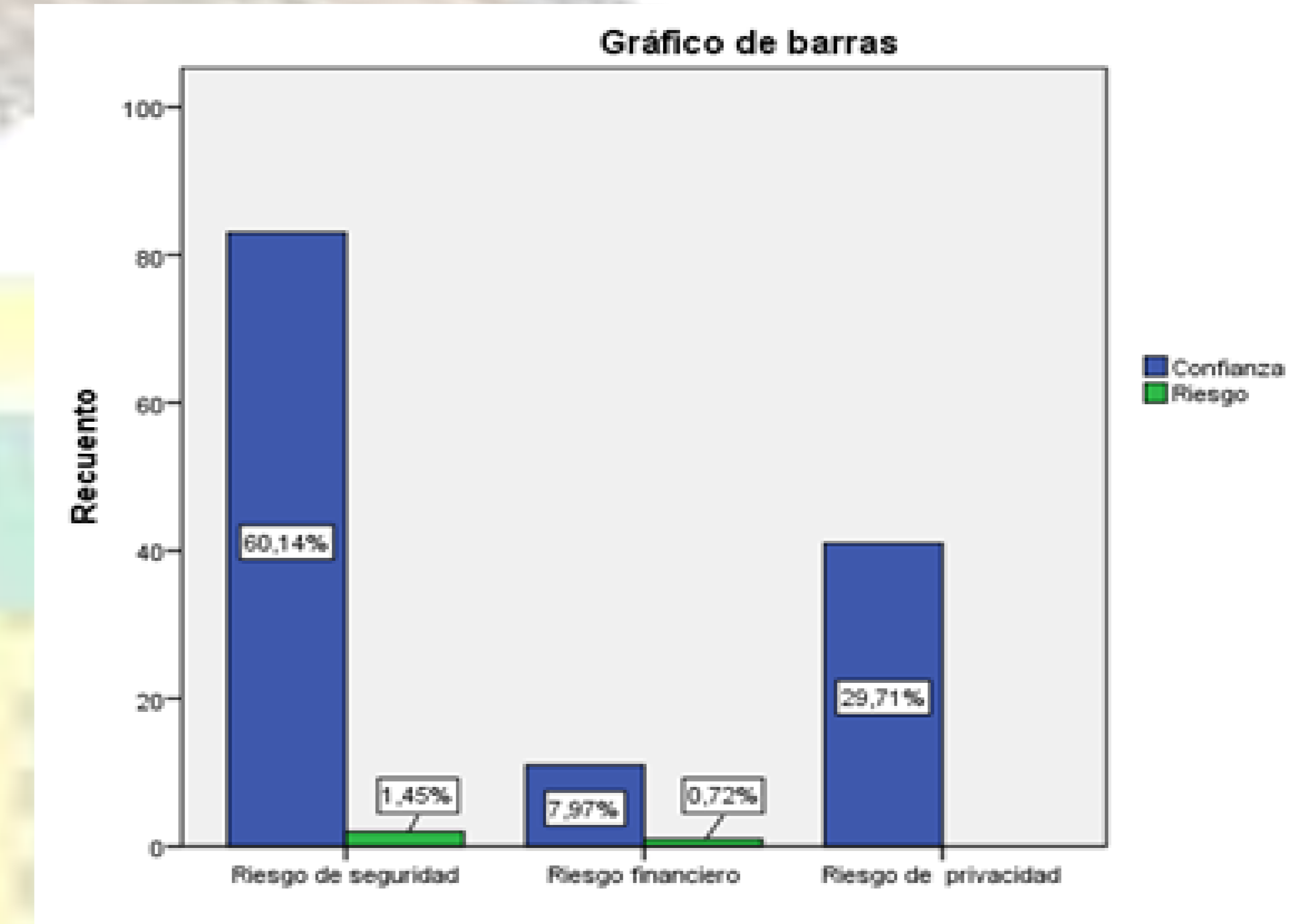


Mario Aguirre – Ing. Comercial

IMAGEN VS RIESGO

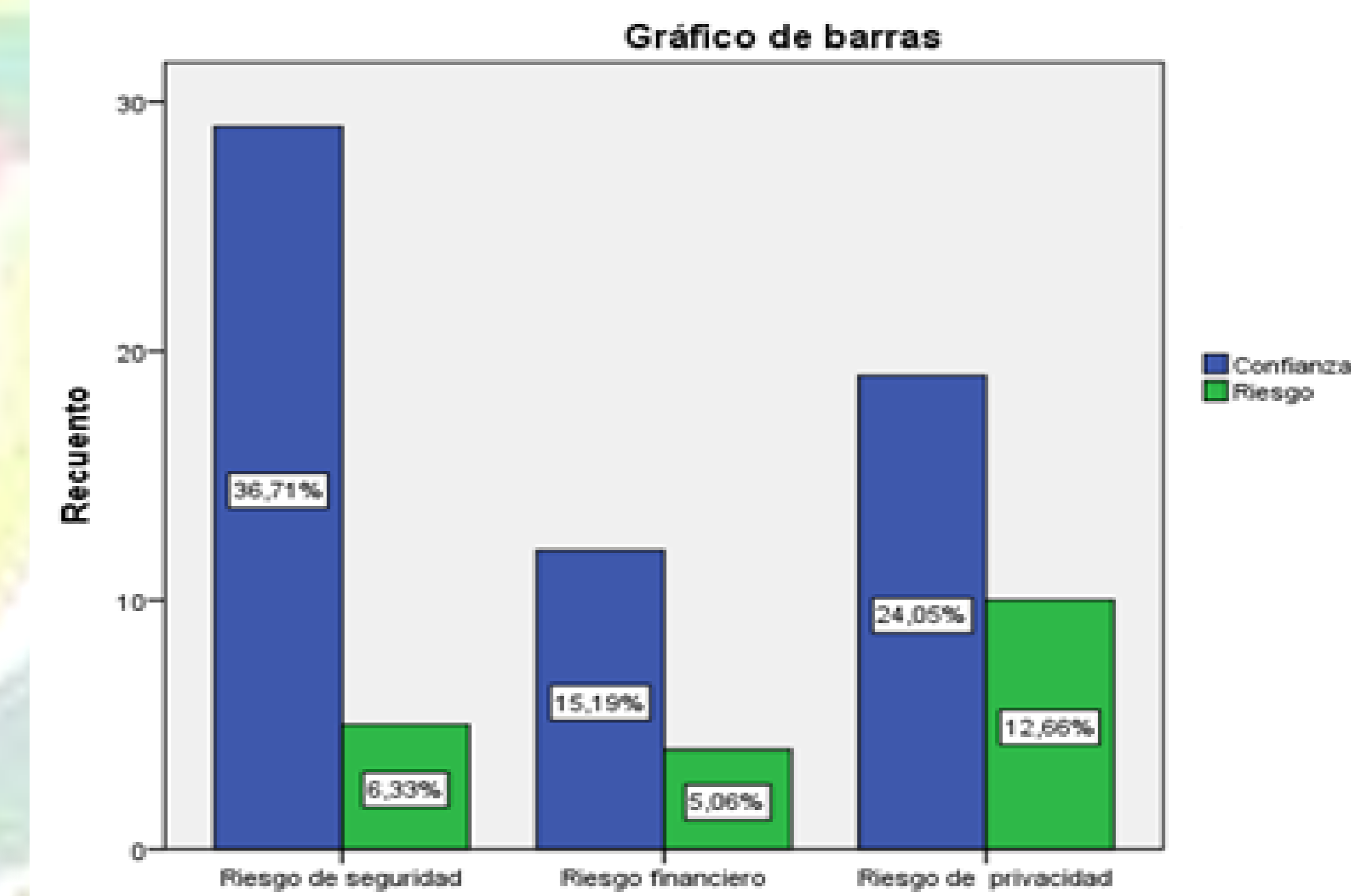
- **BP CONFIA EN MITIGADO**

- R SEGURIDAD 60%
- R FINANCIERO 7%
- R PRIVACIDAD 29%



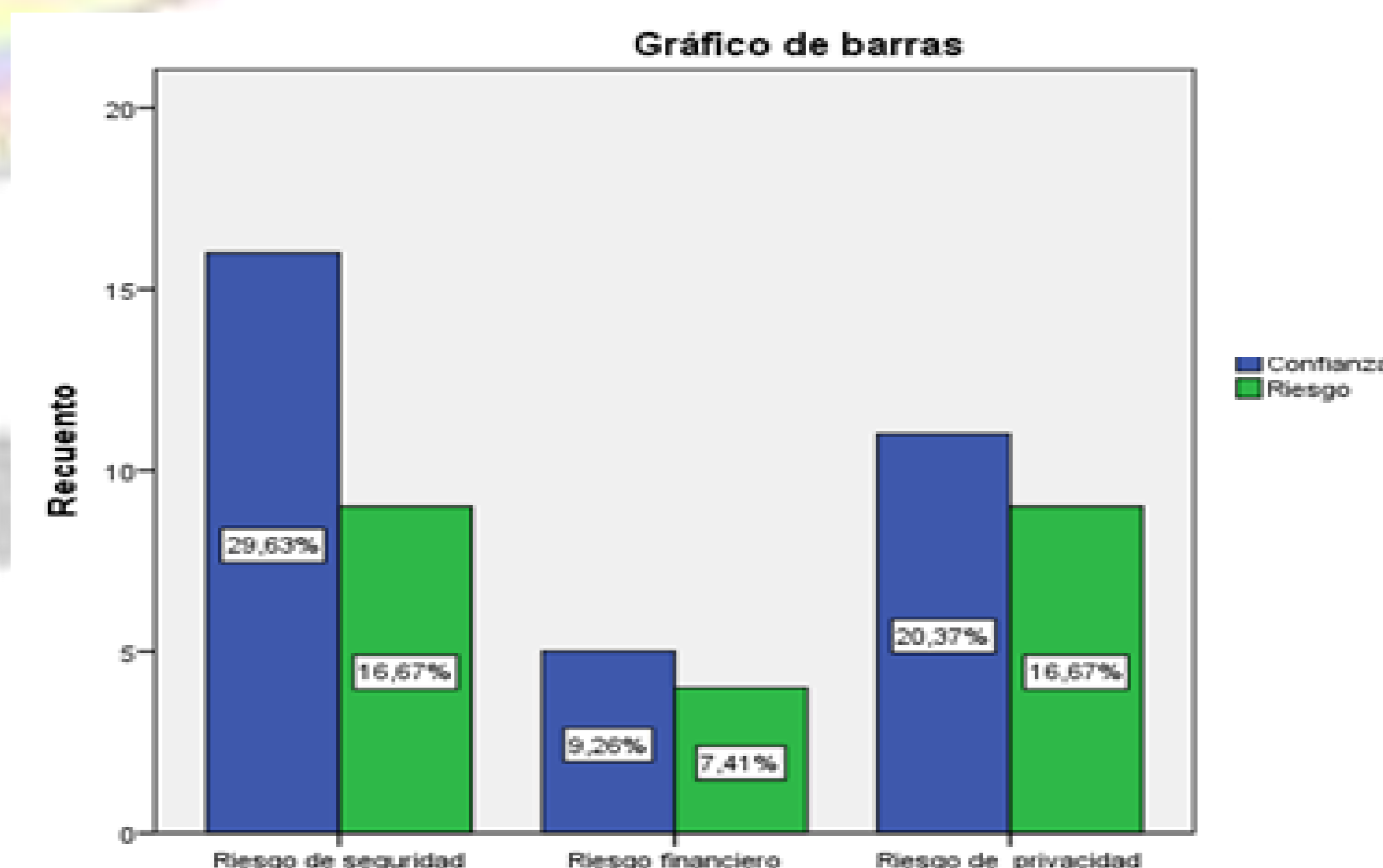
- **PROD CONFIA EN MITIGADO**

- R SEGURIDAD 36%
- R FINANCIERO 15%
- R PRIVACIDAD 24%

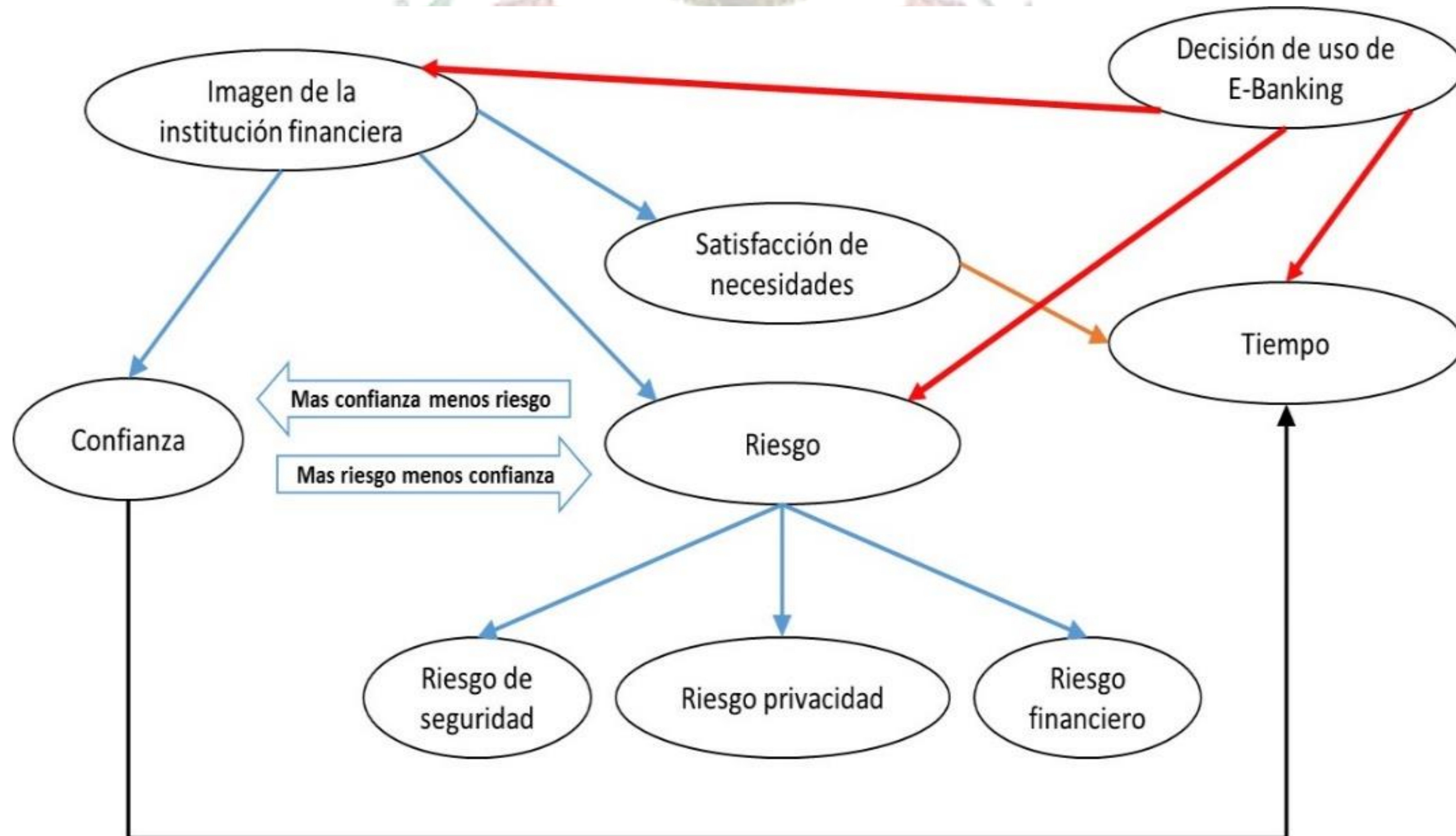


- **PACCONFIA EN MITIGADO**

- R SEGURIDAD 29%
- R FINANCIERO 9%
- R PRIVACIDAD 20%



DISCUSIÓN





GRACIAS...