



Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito

Culqui Taris, Jorge Vinicio

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo Msc.

06 de junio del 2020

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS-COMPLETA-CULQUI-JORGE.docx (D77294467)
 Submitted: 7/29/2020 7:22:00 PM
 Submitted By: georgeandi@hotmail.com
 Significance: 4 %

Sources included in the report:

<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/680/1/TESIS%20FINAL-2.pdf>
<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/#::-:text=Teor%C3%ADa%20Psicol%C3%B3gica%20Social%20%E2%80%93%20Vevien,%252C%20necesidades%252C%20deseos%20entre%20otros.Bast>
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621290/TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=yDillon,](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621290/TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=yDillon)
[http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18731/T-ESPE-039049.pdf?sequence=1&isAllowed=yKotler,](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18731/T-ESPE-039049.pdf?sequence=1&isAllowed=yKotler)
[https://books.google.com.ec/books?id=WK6MCgAAQBAJ&pg=PT17&lpg=PT17&dq=Los+mercados+no+son+iguales,+sus+necesidades,+deseos+y+demandas+son+el+resultado+de+sus+caracter%C3%ADsticas+y+de+las+situaciones+que+viven&source=bl&ots=OVtkQxzYeF&sig=ACFU3U1hZPs5NyCEMcClelland,](https://books.google.com.ec/books?id=WK6MCgAAQBAJ&pg=PT17&lpg=PT17&dq=Los+mercados+no+son+iguales,+sus+necesidades,+deseos+y+demandas+son+el+resultado+de+sus+caracter%C3%ADsticas+y+de+las+situaciones+que+viven&source=bl&ots=OVtkQxzYeF&sig=ACFU3U1hZPs5NyCEMcClelland)
[http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5795/tfg-mu%C3%B1-ana.pdf?sequence=1Noboa,](http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5795/tfg-mu%C3%B1-ana.pdf?sequence=1Noboa)
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler%252C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1Soler,](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler%252C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1Soler)
<https://docplayer.es/94395800-El-desarrollo-de-la-banca-electronica-y-la-aceptacion-de-los-clientes-de-lima-metropolitana-de-los-4-principales-bancos-del-peru.html>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14010/1/T-ESPE-057597.pdf>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30093/1/Cajas%20Tibanta%2C%20Marcela%20Tatiana.pdf>
<https://eprints.ucm.es/12671/1/T32898.pdf>

Instances where selected sources appear:

35



Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo Msc.

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación **“Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por el señor **Culqui Taris, Jorge Vinicio**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 06 de Junio del 2020



Ing. Pazmiño Rodríguez Luis Danilo, Msc.

C.I. 1707260103



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Culqui Taris Jorge Vinicio**, con cédula de ciudadanía n° 1718439068, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolqui, 06 de Junio del 2020

Culqui Taris, Jorge Vinicio

C.I. 1718439068



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Culqui Taris Jorge Vinicio**, con cédula de ciudadanía n° 1718439068, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolqui, 06 de Junio del 2020

Culqui Taris, Jorge Vinicio

C.I. 1718439068

Dedicatoria

La realización del trabajo de titulación es dedicado a mi familia, amigos y aquellas personas que contribuyeron en mi formación personal como profesional, al extenderme su mano y brindarme su apoyo en los todos los momentos sobre todo en los más difíciles.

Especialmente a mis padres, Fernando y Susana quienes son pieza fundamental en mi formación como persona y ciudadano de bien, gracias a su apoyo y cuidados constantes, así también a los valores enseñados como el de no rendirme y ser persistente hasta conseguir mis metas propuestas, sin sus enseñanzas no sería posible este logro académico.

A mi hermana Mirian y a mis hermanos Alex y Paul, “Que a pesar de los problemas, siempre apoyarnos entre todos sea nuestro motor”, les dedico este trabajo por ser quienes me han apoyado al 100% en mis decisiones y son mi orgullo ante los demás, así que quiero verlos triunfar y lograr sus metas, que eso me llenara de satisfacción.

A mi abuelita Dioselina (†) y Etefina (†), quien desde niño me impulsaron a estudiar y trabajar duro por lo que quiero, y aunque que no pudimos celebrarlo juntos, sé que desde arriba están orgullosas por cumplir este logro, sus recuerdos los llevare siempre en mi corazón.

A mis buenos amigos, en especial a mi grupo “los mijines”, los mismos que me han apoyado y me han brindado un soporte en los buenos y malos momentos, por todas las experiencias y anécdotas en el trascurso de la carrera, fue genial haber coincidido con ustedes en nuestra formación académica.

Agradecimientos

Agradezco a mi Dios por todo las bendiciones que me ha brindado a pesar de las caídas en el transcurso del camino, especialmente por haberme permitido alcanzar y culminar esta hermosa etapa universitaria.

Infinitamente gracias a mi familia, a mis padres Fernando y Susana, a mis hermanos Mirian, Alex y Paul, en donde les recalco que todos mis triunfos y logros son gracias y para ustedes, gracias por su amor, su apoyo incondicional y sus esfuerzos constantes, por todo esto conseguiré éxitos desde hoy en adelante.

Agradezco a mi director de tesis, el Ingeniero Danilo Pazmiño, quien es, uno de los mejores docentes en mi carrera, el cual me supo guiar y apoyarme en todo el proceso y sobre todo a convertirse en un amigo. Al Doctor Marco Soasti, Director de Carrera, por ser una excelente persona, que vela y se preocupa por los interés de sus estudiantes, quien desde el comienzo y hasta la finalización de la carrera ha sido un gran apoyo no solo académicamente sino también en lo personal.

Gracias a todas las personas que formaron parte de mi vida, sus vivencias conmigo me han ayudado a convertirme en lo que soy y seguir mejorando como persona, en especial a mi grupo de amigos “los mijines” soy dichoso al haber compartido con ustedes y al día de hoy contar con su amistad, muchachos todos lo vamos a lograr.

Agradezco infinitamente a la prestigiosa Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, por haberme permitido formarme académicamente en esta prestigiosa institución y convertirme en un profesional y persona de bien, siempre será mi casa y la llevaré con mucho orgullo a donde vaya.

Índice de contenido

Carátula.....	1
Análisis Urkund.....	2
Certificación.....	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos.....	7
Índice de contenido.....	8
Índice de Tablas.....	14
Índice de figuras.....	16
Resumen.....	20
Abstract.....	21
Capítulo I	
Aspectos generales.....	22
Consideraciones que motivaron el proyecto.....	22
Estructura del documento.....	23
Delimitación del problema.....	24

	9
Objeto de estudio.....	24
Planteamiento del problema	25
Árbol de problemas.....	28
Enfoque cartesiano	29
<i>Objetivo General</i>	29
<i>Objetivos Específicos</i>	29
Justificación	30

Capítulo II

Marco teórico.....	32
Variable independiente: Banca electrónica	32
<i>Marketing digital</i>	32
<i>Banca electrónica</i>	33
<i>Banca digital o Banca móvil</i>	35
<i>Pago móvil</i>	37
<i>Diseño y desarrollo web</i>	38
<i>Página WEB</i>	39
<i>Apps</i>	41
<i>Diseño UX (experiencia de usuario)</i>	42
<i>Diseño responsive</i>	43
<i>Email Marketing</i>	45
<i>Marketing de contenidos</i>	46
<i>Redes sociales</i>	48

	10
<i>Teoría de redes</i>	49
<i>Teoría de la inteligencia colectiva</i>	50
<i>Teoría generacional</i>	51
<i>Modelo de experiencia de usuario de Jesse James Garrett (UX)</i>	52
<i>Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)</i>	54
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	55
<i>Comportamiento del consumidor</i>	55
<i>Teoría sobre el estímulo y la respuesta</i>	56
<i>Teoría de las necesidades de McClelland</i>	56
<i>Teoría Psicológico Social</i>	57
<i>Modelo del comportamiento del consumidor – (Leon Schiffmann - Leslie Kanuk)</i> ..	58
Marco conceptual	59
<i>Actitud</i>	59
<i>Aprendizaje</i>	60
<i>Satisfacción</i>	60
Estudios referenciales	61

Capítulo III

Marco metodológico	65
Contexto y lugar de desarrollo del estudio	65
Desarrollo Metodológico	68
Enfoque de investigación	68
Tipología de Investigación	68

	11
Por su finalidad	68
Por las fuentes de información.....	69
Por las unidades de análisis	70
Por el control de las variables	70
Por el alcance	71
Hipótesis.....	71
Instrumentos de recolección de información	73
Procedimiento para recolección de datos	73
Cobertura de las unidades de análisis muestra.....	74
Muestreo.....	75
Cálculo de la Muestra	75
Diseño del instrumento de investigación	77
Matriz de operacionalización de variables.....	77
Encuesta Piloto.....	78
Informe Encuesta Piloto.....	80
Instrumento de investigación (Encuesta)	81
Capítulo IV	
Análisis de resultados	84
Análisis Univariado	84
Perfil del consumidor bancario.....	84

	12
Banca Digital.....	87
Experiencia de usuario (UX)	92
Diseño y desarrollo web.....	95
Email Marketing	98
Redes Sociales.....	101
Marketing de contenidos.....	103
Comportamiento del consumidor	104
Análisis Bivariado.....	109
Perfil del consumidor bancario	109
Banca Digital.....	115
Experiencia de usuario (UX)	124
Diseño y desarrollo web.....	129
Email Marketing	134
Redes Sociales.....	138
Marketing de contenidos.....	141
Comprobación de hipótesis.....	144
Banca Digital.....	144
Experiencia de usuario	146
Desarrollo y diseño web.....	148
Email marketing	150

	13
Redes Sociales.....	152
Marketing de contenidos.....	154

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones.....	157
Propuesta.....	157
Conclusiones.....	158
Recomendaciones.....	162
Referencias bibliográficas.....	167

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Enfoque cartesiano</i>	29
Tabla 2 <i>Ficha de segmentación</i>	67
Tabla 3 <i>Muestreo</i>	75
Tabla 4 <i>Cálculo de la muestra</i>	75
Tabla 5 <i>Población por estratos</i>	76
Tabla 6 <i>Habitantes por estrato</i>	77
Tabla 7 <i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	78
Tabla 8 <i>Ventaja principal al usar la banca electrónica y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica</i>	145
Tabla 9 <i>Prueba Chi² Ventaja principal al usar la banca electrónica y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica</i>	145
Tabla 10 <i>Percepción de riesgo en transacciones y Lugar de mayor riesgo</i>	147
Tabla 11 <i>Prueba Chi² Percepción de riesgo en transacciones y Lugar de mayor riesgo</i>	147
Tabla 12 <i>Percepción de funcionalidad y sencillez del desarrollo y diseño web e Interacción con la banca electrónica</i>	149
Tabla 13 <i>Prueba Chi² Percepción de funcionalidad y sencillez del desarrollo y diseño web e Interacción con la banca electrónica</i>	149
Tabla 14 <i>Recepción de información por correo personal y Percepción de información invasivo y sin importancia</i>	151
Tabla 15 <i>Prueba Chi² Recepción de información por correo personal y Percepción de información invasivo y sin importancia</i>	151
Tabla 16 <i>Redes sociales como atención al cliente y Red social que mayor frecuenta</i>	153

Tabla 17 <i>Prueba Chi2 Redes sociales como atención al cliente y Red social que mayor frecuente.....</i>	153
Tabla 18 <i>Razón principal al utilizar redes sociales y Mayor problema al recibir información bancaria en canales digitales.....</i>	155
Tabla 19 <i>Prueba Chi2 Razón principal al utilizar redes sociales y Mayor problema al recibir información bancaria en canales digitales.</i>	156

Índice de figuras

Figura 1 <i>Características del diseño responsive</i>	44
Figura 2 <i>Modelo de Experiencia de usuario</i>	52
Figura 3 <i>Modelo de aceptación tecnológica, TAM</i>	54
Figura 4 <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	58
Figura 5 <i>Porcentaje de personas que utilizan internet</i>	66
Figura 6 <i>Porcentaje de personas que utilizan computadora</i>	66
Figura 7 <i>Porcentaje de personas que tienen teléfono celular inteligente activado</i>	67
Figura 8 <i>Representación gráfica del género</i>	84
Figura 9 <i>Representación gráfica de rangos de edad</i>	85
Figura 10 <i>Representación gráfica de instrucción</i>	85
Figura 11 <i>Representación gráfica de sector de residencia</i>	86
Figura 12 <i>Representación gráfica de la Utilización de la Banca Electrónica</i>	87
Figura 13 <i>Representación gráfica de la ventaja principal al usar la banca electrónica</i>	88
Figura 14 <i>Representación gráfica del lugar de mayor frecuencia para transacciones</i>	89
Figura 15 <i>Promedio de transacciones bancarias por semana</i>	90
Figura 16 <i>Transacción de mayor frecuencia en la banca electrónica</i>	91
Figura 17 <i>Representación gráfica del inconveniente principal al utilizar la banca electrónica</i>	92
Figura 18 <i>Percepción de riesgo al utilizar la banca electrónica</i>	93
Figura 19 <i>Percepción del lugar de mayor riesgo al realizar una transacción</i>	94
Figura 20 <i>Medio de mayor acceso a la banca electrónica</i>	95
Figura 21 <i>Diseño y desarrollo web</i>	96
Figura 22 <i>Facilidad de interacción con la banca electrónica</i>	97
Figura 23 <i>Frecuencia de revisión de correo electrónico</i>	98

Figura 24 <i>Recepción de información financiera.</i>	99
Figura 25 <i>Percepción de información invasiva y sin importancia.</i>	100
Figura 26 <i>Utilización de redes sociales como atención al cliente.</i>	101
Figura 27 <i>Uso de redes sociales.</i>	102
Figura 28 <i>Razón principal al utilizar redes sociales de instituciones financieras.</i>	103
Figura 29 <i>Mayor problema en canales digitales.</i>	104
Figura 30 <i>Satisfacción por el servicio de la banca electrónica.</i>	105
Figura 31 <i>Percepción de imagen de institución financiera.</i>	106
Figura 32 <i>Nivel de esfuerzo para aprender a utilizar la banca electrónica.</i>	107
Figura 33 <i>Acción para indicar como utilizar la banca electrónica.</i>	108
Figura 34 <i>Utilización de la banca electrónica y Género.</i>	109
Figura 35 <i>Utilización de la banca electrónica y Rango de edad.</i>	110
Figura 36 <i>Utilización de la banca electrónica e Instrucción.</i>	111
Figura 37 <i>Rango de edad e Instrucción.</i>	112
Figura 38 <i>Ventajas al usar la banca electrónica e Instrucción.</i>	113
Figura 39 <i>Ventaja al usar la banca electrónica y Género.</i>	114
Figura 40 <i>Utilización de la banca electrónica y Ventajas al usar la banca electrónica.</i>	115
Figura 41 <i>Utilización de la banca electrónica y Lugar de mayor frecuencia para realizar transacciones.</i>	116
Figura 42 <i>Utilización de la banca electrónica y Promedio de transacciones bancarias por semana.</i>	117
Figura 43 <i>Utilización de la banca electrónica y Transacción realizada con mayor frecuencia.</i>	118
Figura 44 <i>Utilización de la banca electrónica y Otra transacción.</i>	119

Figura 45 <i>Lugar de mayor al realizar transacciones y Ventaja principal al utilizar la banca electrónica.</i>	120
Figura 46 <i>Ventaja principal al usar la banca electrónica y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica.</i>	121
Figura 47 <i>Lugar de mayor frecuencia al realizar transacciones y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica.</i>	122
Figura 48 <i>Promedio de transacciones por semana y Transacción de mayor frecuencia.</i>	123
Figura 49 <i>Utilización de la banca electrónica e Inconveniente principal al utilizar la banca electrónica.</i>	124
Figura 50 <i>Utilización de la banca electrónica y Riesgo al realizar transacciones.</i>	125
Figura 51 <i>Utilización de la banca electrónica y Lugar de mayor riesgo.</i>	126
Figura 52 <i>Riesgo en transacciones y Lugar de mayor riesgo.</i>	127
Figura 53 <i>Inconveniente principal y Riesgo en transacciones en la banca electrónica.</i>	128
Figura 54 <i>Utilización de la banca electrónica y Medio para acceder a la banca electrónica.</i>	129
Figura 55 <i>Utilización de la banca electrónica y Desarrollo y diseño web.</i>	130
Figura 56 <i>Utilización de la banca electrónica y Facilidad de interacción.</i>	131
Figura 57 <i>Desarrollo y diseño web y Facilidad de interacción.</i>	132
Figura 58 <i>Rango de edad y Facilidad de interacción.</i>	133
Figura 59 <i>Utilización de la banca electrónica y Revisión del correo personal.</i>	134
Figura 60 <i>Utilización de la banca electrónica y Recepción de información bancaria.</i> .	135
Figura 61 <i>Utilización de la banca electrónica y Contenido de información.</i>	136

Figura 62 <i>Recepción de información por correo personal y Percepción de información invasivo y sin importancia.</i>	137
Figura 63 <i>Utilización de la banca electrónica y Redes sociales como servicio al cliente.</i>	138
Figura 64 <i>Utilización de la banca electrónica y Red social de mayor frecuencia.</i>	139
Figura 65 <i>Redes sociales como atención al cliente y Red social de mayor frecuencia.</i>	140
Figura 66 <i>Utilización de la banca electrónica y Razón principal al utilizar redes sociales.</i>	141
Figura 67 <i>Utilización de la banca electrónica y Problema al recibir información bancaria.</i>	142
Figura 68 <i>Razón principal al utilizar redes sociales y Problema al recibir información bancaria.</i>	143

Resumen

Mediante el presente trabajo de investigación se busca determinar la relación que existe entre la implementación de la banca electrónica (considerada como la transformación digital del sector financiero) y el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito. La finalidad del estudio es determinar como la implementación de la banca electrónica desarrollada por las entidades bancarias inciden en la toma de decisiones del consumidor bancario durante la contratación, utilización y finalización de servicios financieros. Los consumidores a los cuales se dirige la investigación son pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, comprendidos en los rangos de edad entre los 18 a 54 años. Cabe mencionar que la penetración de productos digitales en el país aún es baja en comparación con otros países de la región. Esto representa una oportunidad, por consiguiente es primordial identificar las distintas dimensiones, herramientas, canales y estrategias que se desarrollan en la banca electrónica y cuál es su incidencia en el comportamiento del consumidor bancario. La investigación analiza herramientas de la banca electrónica que tienen relevancia tanto para el sector de bancos como de cooperativas de ahorro y crédito, destacando: banca digital, experiencia de usuario (UX), diseño y desarrollo web, medios digitales y marketing de contenidos; estas dimensiones se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Palabras clave:

- **BANCA ELECTRÓNICA**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **EXPERIENCIA DE USUARIO**
- **REDES SOCIALES**
- **MARKETING DE CONTENIDOS**

Abstract

This research work seeks to determine the relationship between the implementation of electronic banking (considered as the digital transformation of the financial sector) and the behavior of the bank consumer in the Metropolitan District of Quito. The purpose of the study is to determine how the implementation of electronic banking developed by banking entities affects the decision making of the bank consumer during the contracting, use and termination of financial services. The consumers to whom the investigation is directed belong to the Quito Metropolitan District, comprised in the age ranges between 18 to 54 years. It is worth mentioning that the penetration of digital products in the country is still low compared to other countries in the region. This represents an opportunity, therefore it is essential to identify the different dimensions, tools, channels and strategies that are developed in electronic banking and what is their impact on the behavior of the bank consumer. The research analyzes electronic banking tools that are relevant to both the banking sector and credit unions, highlighting: digital banking, user experience (UX), web design and development, digital media and content marketing; these dimensions are related to consumer behavior.

Keywords:

- **ELECTRONIC BANKING**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **USER EXPERIENCE**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **CONTENT MARKETING**

Capítulo I

Aspectos generales

Consideraciones que motivaron el proyecto

Mediante la siguiente investigación se busca determinar la relación que existe entre la banca electrónica y el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito. La finalidad del estudio es determinar como la implementación de la banca electrónica desarrollada por las entidades bancarias inciden en la toma de decisiones del consumidor bancario durante la contratación, utilización y finalización de servicios financieros. Los consumidores a los cuales se dirige la investigación son pertenecientes al Distrito Metropolitano de Quito, comprendidos en los rangos de edad entre los 18 a 54 años. En Ecuador, de acuerdo con datos del banco central (BCE), el crecimiento de medios electrónicos en la banca ha sido de 21% en los últimos cinco años. Solo en el año 2018 en Ecuador se realizaron 218,1 millones de transacciones digitales, siendo casi el doble de las realizadas en el 2017. El incremento en cuanto a la utilización de la banca electrónica depende de distintos factores, por ejemplo el desarrollo digital y su utilización en cuanto a brindar nuevos servicios en sectores como el sector bancario, educativo y de salud, por consiguiente es primordial identificar las distintas las dimensiones, herramientas, canales y estrategias que se desarrollan en la banca electrónica para dirigirse a un target en específico.

Para el desarrollo de la investigación se analizará dimensiones de la banca electrónica de importancia tanto para bancos como cooperativas de ahorro y crédito, resaltando: banca digital, experiencia de usuario (UX), diseño y desarrollo web, redes sociales, email marketing y marketing de contenidos, cabe mencionar que estas herramientas tienen una relación directa en el comportamiento del consumidor.

Razón por la cual, el mercado ecuatoriano en cuanto a la utilización de la banca electrónica presenta un servicio que ha evolucionado con el transcurso del tiempo, para lo cual se ha unificado con el progreso de medios digitales con la finalidad de presentar nuevas propuestas en cuanto a servicios financieros con las cuales se puedan llegar, transmitir y retener a más público. La implementación de estas alternativas van estrechamente con la satisfacción de los consumidores bancarios, las mismas que han ido evolucionando dependiendo al rango de edad de los mismos, es por esto que una correcta creación e implementación de la banca electrónica por parte de los bancos, conseguirá ampliar su mercado y por consiguiente cautivar al consumidor bancario.

Estructura del documento

La vigente investigación se enfoca en analizar la relación que existe entre la variable independiente como lo es la implementación de la banca electrónica y la variable dependiente que corresponde al comportamiento del consumidor bancario. Por medio de esta investigación se quiere recopilar información de relevancia para los distintos grupos de interés, con la finalidad de que profesionales en cuanto a Marketing, puedan desarrollar y dirigir estrategias de marketing digital, las mismas que tengan mayor impacto en su público objetivo, es decir no solo ayuda a bancos como cooperativas de ahorro, sino es una fuente de información para aquellas personas que tienen actividades o intereses por el tema a investigarse.

El desarrollo de la investigación está basada en un marco teórico que comprende las variables del estudio, se menciona teorías y modelos que están relacionadas con la variable independiente (implementación de la banca electrónica) así como también con la variable dependiente (comportamiento del consumidor bancario), esto será la sustentación del estudio.

En el marco referencial se contará con estudios obtenidos de libros, artículos científicos, revistas científicas y sitios web referentes a marketing digital, banca electrónica y comportamiento del consumidor, por medio de los cuales se obtendrá una perspectiva más clara en cuanto a las nuevas estrategias digitales que emplean los bancos, el desarrollo en cuanto a innovaciones en servicios financieros y la evolución como tal de las necesidades del consumidor.

Dentro del marco contextual se alinea la investigación a un target en específico, el mismo que utiliza la banca electrónica de los distintos bancos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, siendo este público, los que generan interacciones mediante nuevas plataformas y canales digitales, por medio de esto, se llega a obtener información importante en cuanto como incide la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario.

Delimitación del problema

Objeto de estudio

El desarrollo de la investigación, se basó en el enfoque cartesiano, elaborado por Descartes (1910) quien manifestó lo siguiente:

Si se quiere resolver un problema, hay que considerarlo primero como ya resuelto y poner nombres a todas las líneas que parecen necesarias para construirlo, tanto a las conocidas como a las desconocidas, luego, sin hacer ninguna diferencia entre las conocidas y las desconocidas, se recorrerá la dificultad, según el orden que muestre, con más naturalidad, la dependencia mutua de unas y otras (p.13).

Es así que, mediante esta definición podemos observar que este enfoque, se integra por dos variables de tipo analíticas y como es el comportamiento de las mismas

en el contexto de un estudio establecido. Por otra parte, las variables a investigar son medibles, razón por la cual se requiere un nivel alto en cuanto a comprensión y revisión de los resultados de la investigación.

El enfoque cartesiano reta a los investigadores al momento de deducir y desarrollar una investigación. Faucher (2014) afirma que:

El uso y la aplicación de distintos métodos basados de las ciencias puras, en la recolección, la selección y el uso de la información, son piezas fundamentales para garantizar la excelencia académica en las ciencias sociales. Por eso, la elección del método cartesiano es una elección coherente, por sus características intrínsecas a la hora de buscar, analizar y utilizar el conocimiento con el fin de presentar conclusiones pertinentes (p.7).

Planteamiento del problema

En la actualidad, las interacciones que realizan las personas en sus actividades diarias se han convertido en un punto clave para que las empresas a nivel de productos de consumo, industriales y servicios desarrollen nuevos medios y canales de comunicación con el fin de captar, mantener y fidelizar a sus distintos clientes. Por ende en esta etapa de crecimiento tecnológico, el uso de redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web son constantes ya que tienen una buena aceptación por parte de las personas al ser manejables y útiles. Continuamente nos vemos bombardeados por todo tipo de publicidad digital en nuestras redes sociales y correos electrónicos.

Es por eso que alrededor del mundo y a nivel país, las entidades financieras han tomado la tendencia de los bancos móviles. El reto que tienen es poder atraer nuevos

clientes, por lo cual se han enfocado en los Millennials, llamada también como la generación de nativos digitales (Fisa group, 2016).

Existen factores inmersos en el comportamiento del consumidor que juegan un papel importante en la toma de decisiones de las personas como tal, es importante para el desarrollo del estudio conocer de forma general la cantidad de personas que utilizan internet, su margen de crecimiento así como determinar los dispositivos electrónicos que más utilizan. Mediante los datos obtenidos del INEC (2017) se estableció la cantidad de personas que habrían utilizado el internet por rangos de edad en el año mencionado, así tenemos que en las personas de 16 a 24 años el 85,2% tuvo acceso a internet, en las personas de 25 a 34 años el 73,9% contó con acceso a internet, en las personas de 35 a 44 años el 59,6% y por último de las personas de 45 a 54 años el 44,0% tuvo acceso a internet, siendo del total de la población.

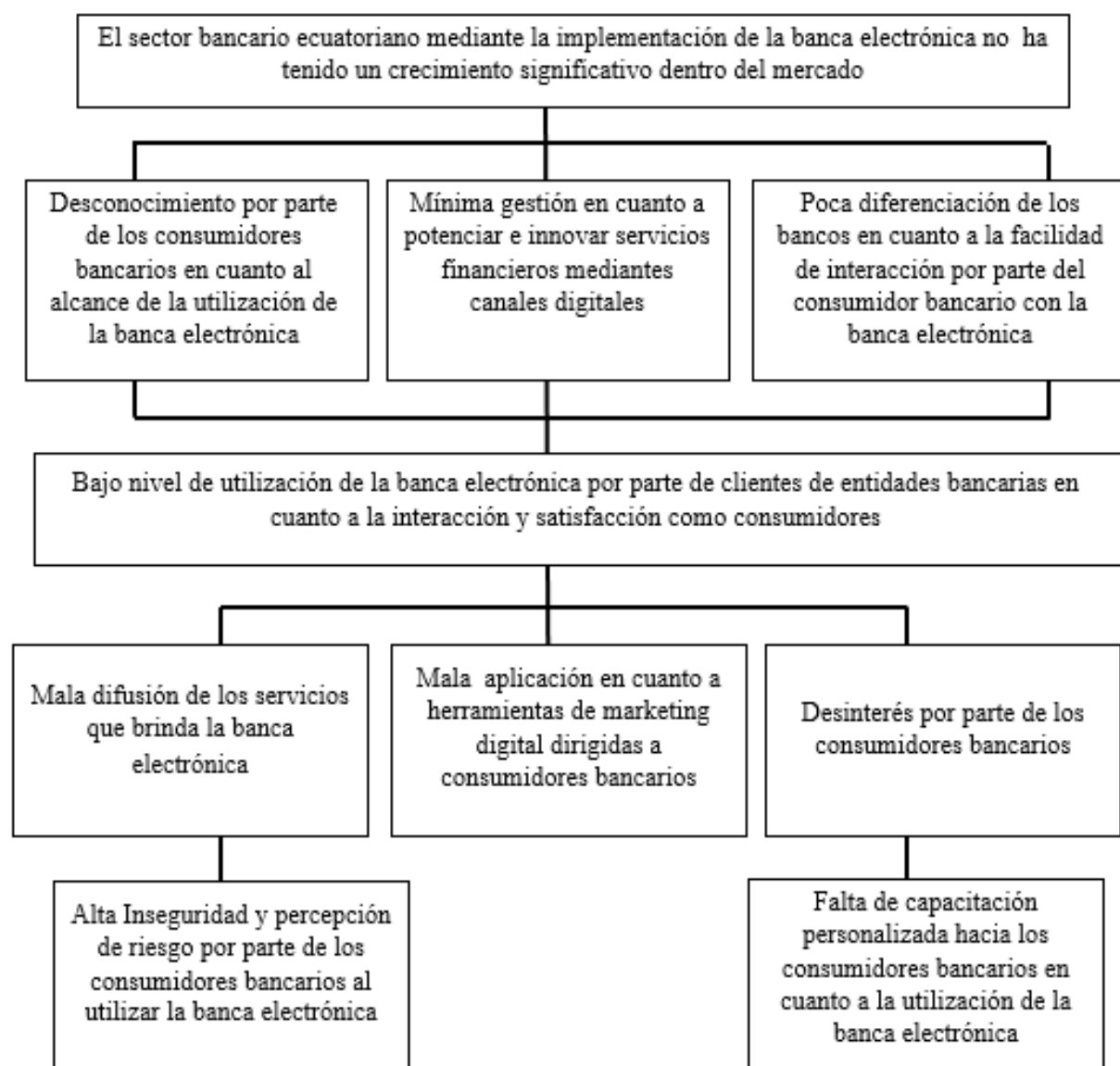
Además como engranaje de nuestra investigación es importante conocer el dispositivo electrónico por el cual las personas acceden al internet, según datos tomados del INEC (2017) se estableció que en las personas de 16 a 24 años el 78,5% utilizan computadora, a su vez un 69,3% cuentan con un celular inteligente activado, de 25 a 34 años el 73,9% utiliza computadora, así como un 82,9% mantiene su celular activado, de 35 a 44 años el 59,6% utiliza computadora, a su vez un 82,9% tiene su celular inteligente activado, de 45 a 54 años el 44% utiliza computadora a su vez un 79,0% mantiene su celular inteligente activado.

Por el aporte de los datos obtenidos anteriormente, tenemos como conclusión que los rangos de edad de 16 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44 y de 45 a 54 años de edad, son los rangos con más acceso en cuanto a la utilización de la computadora como de mantener su celular activado, siendo ambos caminos utilizados para la conexión a

internet, obteniendo el público objetivo de mayor interés e interacción con la banca electrónica. En el caso del sector bancario todos sus clientes como requisito principales cumplir con la mayoría de edad, por lo cual para esta investigación se tomaran en cuenta a hombres y mujeres desde los 18 hasta los 54 años de edad.

El problema de investigación se enfoca en los esfuerzos que realizan los bancos para atraer, captar y fidelizar de mejor manera a su clientes, es en este proceso que los bancos encuentran un reto, en vista que las personas desconocen los alcances y la funcionalidad que les brinda la banca electrónica y esto provoca inconvenientes en su utilización, por lo cual la investigación busca establecer como incide la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario, tomando en cuenta la transformación existente en cuanto a comunicación, publicidad y promoción por medios de los cuales se pretende llegar a los consumidores y crear lazos afectivos para potenciar el sector bancario.

Árbol de problemas



Enfoque cartesiano

Tabla 1

Enfoque cartesiano

Independiente	Dependiente	Categorías de las variables	Covariables
Banca Electrónica	Comportamiento del consumidor	1. Banca Digital	1.1 Diseño 1.2 Contenido 1.3 Interacción
		2. Experiencia de usuario (UX)	2.1 Diseño 2.2 Contenido 2.3 Interacción
		3. Diseño y desarrollo web	3.1 Diseño 3.2 Contenido 3.3 Interacción
		4.- Email marketing	4.1 Diseño 4.2 Contenido 4.3 Interacción
		5.- Redes sociales	5.1 Diseño 5.2 Contenido 5.3 Interacción
		6.- Marketing de contenidos	6.1 Diseño 6.2 Contenido 6.3 Interacción

Nota. Enfoque cartesiano del trabajo de investigación, presentación de variables, categorías y covariables.

Objetivo General

Determinar cómo incide la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el empleo de herramientas digitales para mejorar la relación entre los bancos y el público objetivo.

Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas principales de la banca electrónica que utilizan las entidades bancarias en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el análisis del

levantamiento de información para brindar y dar a conocer sus servicios bancarios.

- Determinar la eficacia de las herramientas de la banca electrónica que utilizan las instituciones bancarias por medio de un análisis estadístico para captar, mantener y fidelizar a consumidores bancarios.
- Establecer la influencia de las herramientas implementadas por la banca electrónica en el comportamiento mediante un análisis estadístico para intervenir en el proceso y decisión de compra de los consumidores bancarios.
- Realizar una propuesta de mejoramiento por medio de una herramienta de planificación y dirección de actividades para incrementar e incentivar la utilización de la banca electrónica por parte de los consumidores bancarios.

Justificación

El mundo de los negocios se ha transformado gracias a la movilidad, los consumidores dejaron atrás la manera en como obtenían información de un producto o servicio, por la utilización de dispositivos móviles ante cualquier tipo de necesidad, desde necesidades básicas como buscar un lugar donde beber café, hasta comprar artículos tecnológicos al otro lado del mundo. Gracias a estas interacciones, cada vez más consumidores quieren ser parte de estas comunidades, es por eso que es crucial entender sus necesidades y las experiencias previas para que las empresas tengan soluciones de oportunidad y enfocadas en su satisfacción.

Las innovaciones tecnológicas para el sector bancario, constituyen en la actualidad un recurso estratégico para mantenerse competitivo en el mercado, siendo este un ambiente dinámico que demanda cambios en los atributos y productos del sector bancario. La implementación de la banca electrónica en el Ecuador se puede

desarrollar gracias a la transformación digital en el sector bancario, a su vez generando un aspecto positivo y de confianza, lo cual brinda la oportunidad a las entidades bancarias de captar nuevos segmentos de mercado, según (El Telégrafo, 2019) cada vez más ecuatorianos que usaban la banca tradicional en el Ecuador están migrando hacia el modelo de banca digital que ofrece comodidad y ahorro de tiempo.

De acuerdo con la Superintendencia de Bancos, más de la mayoría de transacciones que se realizaron en instituciones financieras en el 2017 fueron mediante canales digitales; mientras que el Banco Central del Ecuador señaló un crecimiento considerado en el uso de los medios de pago digitales entre los años 2016 y 2017. Siendo el factor de la accesibilidad un puntal para el desarrollo e innovaciones de todos los productos y servicios bancarios, permitiendo que el usuario cuente con un manejo más apropiado de la tecnología.

El enfoque que se pretende con esta investigación es establecer las distintas herramientas aplicadas en la banca electrónica y su incidencia en el comportamiento del consumidor bancario, a su vez cuales son los beneficios para aquellas instituciones que las aplican oportunamente. La clave de la investigación es identificar como los bancos del Distrito Metropolitano de Quito captan, atraen y fidelizan a consumidores mediante sus productos bancarios, sin olvidar las reacciones y comportamientos de su público objetivo con la interacción de la banca electrónica.

El desarrollo de la presente investigación tiene como finalidad aportar con conocimientos relevantes que sirvan como sustento de información para futuras aplicaciones, mediante un aporte de carácter académico ayudar a profesionales, empresas y estudiantes interesados con el tema, tener un panorama más claro en cuanto a los alcances, herramientas y oportunidades que brinda la banca electrónica.

Capítulo II

Marco teórico

Variable independiente: Banca electrónica

Marketing digital

Según Vértice (2010) el marketing digital es un camino por el cual las actividades tradicionales del marketing tienen un enfoque de mayor interacción, esto se logra por la personificación e innovación que existen entre los canales de comunicación con la finalidad de obtener una aceptación favorable de un producto o servicio hasta el cierre de venta. Por la evolución en la sociedad y más aún en el mundo del marketing, se habla de una transición del marketing tradicional al mundo digital, donde su pilar es la posibilidad de que los usuarios estén conectados a todo momento y en cualquier lugar. Las empresas deben estar en un cambio constante y de renovación del lado digital, para ello las empresas deben actualizar sus web, diseños, contenidos enfocados en los nuevos requerimientos de sus usuarios para ofrecer una imagen dinámica y moderna teniendo en cuentas sus grupos de interés.

En la actualidad para que una marca genere un lazo afectivo entre sus clientes con su marca, es de vital importancia que sus esfuerzos de marketing aprovechen todas las herramientas que ofrece internet, a su vez implementar estrategias de comunicación, promoción e imagen corporativa, sin olvidar el principal objetivo del marketing, aportar un valor significativo al cliente.

Según Maldonado (2019) la implementación de la marketing digital , viene dada por un cambio en los hábitos de consumo de las personas, haciendo que el proceso en cuanto a la toma de decisiones se convierta más delicado y por ende se necesite un

mayor esfuerzo por parte de la empresa, no es suficiente atraer al cliente en su entorno natural, sino que se debe captarlo por los medios tecnológicos que mayor tiempo los frecuenta, siendo en este caso los dispositivos móviles, televisiones y otros dispositivos con conexión a internet.

En cuanto a los beneficios que brinda el marketing digital, según Arrieta (2017) por la interacción que desarrolla el consumidor, genera acciones más dinámicas y se obtiene información de manera más profesional, al tener el internet una comunicación masiva, se puede llegar a una audiencia de mayor magnitud sin invertir mucho dinero, se optimiza el tiempo, la publicidad generar un mejor impacto y las actividades como las ventas cumplen sus funciones en forma virtual por canales electrónicos.

Como menciona Maldonado (2019), Paul Fleming integró al marketing digital un conocimiento nuevo llamado las 4 Fs, el mismo que comprende el flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización. Estas variables tienen su importancia al momento que las empresas desarrollen sus estrategias digitales.

Banca electrónica

La banca electrónica o también llamada banca en internet, según Domínguez (s.f.) se la puede definir como “el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal”. Como mencionan Castro y Neira (2014) desde una perspectiva general, la banca electrónica permite que el usuario, cliente de una entidad financiera, pueda realizar actividades del banco, sin estar físicamente en él. Para que se de este cambio en cuanto a la presencia digital por parte de los usuarios, esta tendencia fue el punto de partida para que la banca tradicional migre a una banca digital, sin perder la confianza y seguridad de sus clientes,

es por eso que la banca electrónica es un aspecto fundamental en la expansión de crear servicios que se adapten a las nuevas demandas que se integran en los bancos y los correspondientes medios electrónicos.

Banca sin sucursales

Dentro de los servicios que los bancos ofrecen, están inmersos intermediarios y proveedores, los cuales son un canal relacional con los clientes y se basan en cuanto a la tecnología, un ejemplo de ellos es el empleo de los celulares durante el proceso de una transacción para la validación de datos.

Según Castro y Neira (2014) el concepto de la banca sin sucursales es el inicio de una serie de oportunidades dentro de las actividades financieras, en las cuales permite a las entidades bancarias empezar a explorar alternativas gracias al uso de la tecnología. Con este impulso los bancos empezaron a hacer uso de la tecnología para llegar a clientes que han estado de lado en el aspecto financiero debido al difícil acceso a las entidades financieras. Las zonas que son escasamente pobladas y muy alejadas geográficamente no se prestan para poder implementar un banco ya que sería demasiada inversión para el número de clientes de la zona, es por eso que en este tipo de situaciones lo más indicado para captar clientes es prestarlos a través de otros medios.

Como menciona Santos (2018) para “América Latina, por ejemplo, los mismos indicadores muestran que en los últimos seis meses los usuarios utilizaron la banca móvil en 43% para revisión de cuentas, 25% para pagos de facturas, y 24% para transferencias”. Dentro de la generación de los Millennials, las principales barreras para la banca móvil van desde la seguridad, la necesidad de asistir a una entidad física y la no usabilidad de la banca móvil. En cuanto a la seguridad informática y al empleo de

datos personales es una preocupación para esta generación, por lo cual los bancos tienen en sus manos, un reto en cuanto a innovaciones en su desarrollo tecnológico, teniendo los riesgos que pueden surgir en cada actualización. Es por eso que los bancos invierten y crean campañas para capacitar sobre estas problemáticas, así reducen la percepción de riesgo y reciben mejores respuestas por parte de los usuarios.

Dimensiones de variable independiente

Banca digital o Banca móvil

Para Mobile Financial Services (2013) “el uso de un teléfono celular para tener acceso a servicios financieros y llevar a cabo operaciones financieras. Esto incluye tanto servicios transaccionales como no transaccionales, tales como visualizar la información financiera en el teléfono celular de un usuario”.

Según Castro y Neira (2014) se hace notar la importancia de un dispositivo móvil para empezar a emprender en el camino de una banca sin ataduras, en la cual el usuario puede disponer del control de su dinero en su banco gracias a diversos tipos de accesos que se pueden dar por medio del dispositivo móvil. Razón por la cual, este tipo de alternativas en los servicios bancarios se logran por medio de la interacción de diferentes entidades, principalmente bancos como aquellas entidades que son el canal de comunicación entre el banco y sus clientes.

La Banca Digital, según Jadan y González (2017) presenta dos conceptos de este servicio, los bancos que solo existen y ofrecen sus servicios a través del internet, sin contar con oficinas físicas de atención; y los bancos cuyas oficinas existen físicamente y que además cuentan con un canal de distribución de servicios a través de su página web. El servicio de Banca Digital se puede interpretar como el conjunto de

herramientas tecnológicas que ofrecen los bancos para que sus clientes realicen sus operaciones desde la comodidad de su hogar.

Este servicio según Jadan y González (2017) tiene una amplia gama de usos, ya que permite realizar operaciones tales como aperturas de cuentas, consulta de saldos y movimientos de transacciones, actualización de datos, transferencias de fondos, pagos por transferencias electrónicas, entre otros. Las principales ventajas que obtiene el cliente en el uso de este servicio, son la comodidad de tener acceso a su banco las 24 horas del día y la versatilidad, ya que en un solo canal permite ofrecer múltiples servicios, y la accesibilidad ya que su propia infraestructura rompe con las barreras geográficas permitiendo al cliente tener contacto con su banco sin importar donde se encuentre (Noboa, 2015).

Por otra parte Herrera, Manríquez y Jerez (2005) afirman que aunque los costos sean relativamente bajos y al ser tendencia digital, empleado por los bancos y en su mayoría tengan presencia en internet presentan limitaciones en los servicios que brindan, en conclusión no se utiliza el potencial de su alcance. Así mismo como contraparte se debe de tener en cuenta, las desventajas del mismo, como el tema de la seguridad en la red de internet, los problemas de velocidad y conexión, y especialmente la dificultad de la adaptación de la gestión tradicional de atención al cliente al medio electrónico.

La utilización de este tipo de tecnología como canal de distribución de servicios tiene un impacto en la atención al cliente, que se observa que el hecho de que el cliente sea atendido a través del computador. Esto ha llevado a los bancos al desarrollo de nuevas plataformas de atención al cliente que permitan una interacción más rápida y personalizada, tomando más en consideración sus necesidades específicas, el cliente

se conecta más para revisar sus saldos y a la vez se le informa de la manera de obtener mejor rendimiento de sus depósitos, o recibe una oferta limitada a clientes especiales (Ramakrishnan, 2013).

Debe existir una interacción constante entre usuario y las entidades financieras, la misma que debe integrar herramientas para una comunicación personalizada, según Jadan y González (2017) el éxito de estas plataformas depende de la implantación de sistemas de respuestas inmediatas y seguimiento prioritario de las peticiones de los clientes, evitando que el servicio real desaparezca y se convierta en un servicio virtual. La banca digital es uno de los mejores ejemplos de cómo los bancos pueden aprovechar las nuevas tecnologías, resultando en ventajas tanto para las empresas, como para los clientes individuales. Sin duda que el internet apunta a convertirse en un plazo no muy largo en una de las principales herramientas para ofrecer mejores productos, reducir costos y asegurar la preferencia en los clientes.

Pago móvil

Como comenta Mobile Financial Services (2013) “el pago móvil se refiere a la utilización de un dispositivo móvil para realizar un pago, los pagos móviles pueden ser realizados mediante instrumentos ya existentes o por medio de una fuente de almacenamiento como una cuenta bancaria”. Al utilizar los pagos electrónicos, se logra destruir las fronteras que dividen un usuario con otro, se omite estas restricciones en cuanto a movilidad, convirtiéndose en un camino bilateral entre personas, empresas y empresas del estado.

Según Zambrano (2014) la diferencia en cuanto a la utilización del pago móvil y la banca móvil inciden en el registro de cuentas, es aquí que si en el dispositivo solo se puede enlazar una cuenta es pago móvil, pero si permite enlazar varias cuentas

hablamos de banca móvil. Al día de hoy distintos tipos de pagos, los cuales se describen a continuación:

- B2G: Pago de negocio a gobierno.
- B2P: Pago de negocio a persona.
- Depósito: Intercambio de efectivo por dinero electrónico.
- Retiro: Intercambio de dinero electrónico por efectivo.
- TEF: Transferencia Electrónica de Fondos
- G2P: Pago de gobierno a persona.
- P2B: Pago de persona a negocio.
- P2G: Pago de persona a gobierno.
- P2P: Pago de persona a persona

Diseño y desarrollo web

Para la construcción de un sitio web, aunque en la mayoría de los casos se confunde los alcances que tienen el diseño y desarrollo web como tal, ambos cumplen un papel fundamental en el desarrollo del otro, son parte del proyecto como tal. Esto evidencia una correlación, misma que genera una comunicación bidireccional.

Hace años atrás, no existía un diseñador web como tal, en su mayoría los sitios web eran desarrollados por programadores, los mismos que carecían de conocimientos en la parte visual de una web, utilizaban formatos de impresión para la imagen visual, esto provocaba que los usuarios sientan incomodidad y un bajo impacto en cuanto a la comunicación e interacción. Las empresas observando estas falencias, comenzaron a trabajar en las capacidades y restricciones de una página web, es en esta transición que los diseñadores se especialicen en estos ámbitos y surgen los diseñadores web.

Fuera del aspecto gráfico, según Soler (2013) la experiencia del usuario depende de la funcionalidad que brinda el diseño web, este a su vez analiza y estudia las necesidades que tienen los usuarios al momento de interactuar y navegar en un determinado sitio web. Mediante la implementación de plantillas se preocupan por el usuario y su interacción, así como de analizar el contenido de estos sitios en cuanto a páginas y bloques, principal beneficio para desarrollar prototipos de mayor satisfacción.

Al presentar distintos alcances, según Soler (2013) nos habla que existen factores en los cuales el diseño web trabaja profundamente como lo son “la navegación, la usabilidad, la interacción, la arquitectura de la información y de la parte gráfica de la web”. Es aquí que el diseño web es pieza fundamental en cuanto a la selección de una página web por parte del usuario.

Otro elemento relevante en la experiencia del usuario, según Soler (2013) incurre en la interfaz con la cuenta un sitio web, la misma que está presente en la navegación y brinda una interacción sencilla y funcional. Para que el usuario pueda desplazarse sin ningún problema por el sitio web cada uno de los elementos del menú y contenido en general debe responder a las necesidades que el usuario requiera.

Página WEB

Una página web como afirma Sintés (2019) es “un documento de texto con marcas. Las marcas permiten modificar la presentación del documento, incluir elementos no contenidos en el texto (por ejemplo, imágenes), crear hiperenlaces, añadir significado al texto. A las marcas se les llaman también etiquetas”.

En cuanto a la web 2.0 según Díaz y Manrique (2017) enfatizan que es una plataforma digital por la cual las personas pueden interactuar con la información

proporcionada en la misma, aquí las personas pueden construir una red de participación, ya que en la misma página pueden comentar y dar sugerencias, esta modalidad contribuye a que el contenido sea de su autoría, comúnmente están ligadas a páginas con la finalidad de realizar compras. En conclusión este tipo de página web está basada en tecnología y la relación que tienen las personas entre sus necesidades y sus formas de comunicarse.

En cuanto a las características de las páginas web, según Escuela Técnica Superior de Edificación (s.f.) otra característica de las páginas web es la utilización del hipertexto. Por hipertexto se entiende cualquier texto que incluye un enlace o salto a otra zona de la misma página o en otra página distinta localizada incluso en otro servidor. Un enlace también puede estar asociado a una imagen o a un icono.

En el ámbito tecnológico, se presenta una renovación constante, por lo que según Díaz y Manrique (2017) la web 3.0 destaca en cuanto a los alcances y al camino a futuro a comparación de la web antes mencionada. La principal característica de esta web es la utilización de la analítica digital que permite a las empresas o a quien la ejecute identificar el comportamiento e intereses de quienes la manejen. El reto de esta web es facilitar los procesos y actividades diarias de las personas mediante la integración de la tecnología, con aspiraciones a que a futuro sea considerada como una herramienta de soporte con la cual las empresas conozcan lo que el usuario requiere, logrando así que las búsquedas sean más sencillas y sean redirigidas a las aplicaciones que disponen para satisfacer sus necesidades. En conclusión se conocerá todo del usuario, desde sus deseos, sus requerimientos hasta el entorno donde se desenvuelve, en término de compras, la razón porque adquiere un producto o servicio y como lo usará.

Apps

En la actualidad, existe un universo de apps, indistintamente del fin para las cuales fueron creadas, todas se integran bajo un criterio común, en este caso su funcionalidad. Según Cabrero (2016) “están pensadas para satisfacer una necesidad concreta del usuario relacionada con la información, compra, entretenimiento, comunicación y socialización, educación, productividad, artísticas y creativas, etc. Es casi imposible realizar una categorización de las aplicaciones móviles disponibles”. Sus aplicaciones y alcances dependerán del fin comercial que tenga una marca o empresa, es por eso su diversificación tecnológica.

Una aplicación móvil o App, según Gudiel y Cifuentes (2012) es un software o programa informático, diseñado para realizar o facilitar una tarea a través de un teléfono inteligente. Una tarea que puede resultar en beneficio, es el control de lo que comemos, en nuestro medio existen más de 600,000 Apps.

Según Díaz y Manrique (2017) existen tres tipos de aplicaciones en el mercado, las cuales cuentan con distintos costos de elaboración, procesos, sistemas, plataformas, estrategias y objetivos. Éstos son:

Aplicaciones Nativas: es un modelo cien por ciento dependiente de la plataforma y las apps no son portables, hay que desarrollar una por plataforma. Para obtener una aplicación nativa, ésta tiene que ser descargada en el smartphone, y luego de dicha instalación ya no se requerirá conexión a internet. Asimismo, su principal ventaja es que se puede utilizar la cámara, archivos almacenados, gps, contactos, u otras herramientas brindadas con el equipo.

Aplicaciones Web: tienen una ejecución dentro de un navegador web, por lo que no requieren ser descargadas aunque sí se necesita acceso a internet. Los lenguajes utilizados en dichas apps son JavaScript, CSS y HTML. Éstas, son consideradas aplicaciones por el hecho de que pueden ser descargadas al dispositivo como un acceso directo y solo se necesita un URL para ingresar.

Aplicaciones Web Nativas: este tipo de app consiste en una combinación de las nativas con las web. Utilizan los mismos lenguajes que las “web app”, y también se puede acceder al hardware de los dispositivos. Es por eso que puede ser utilizado en el navegador web y también puede ser distribuido en las tiendas de Android o iOS.

Diseño UX (experiencia de usuario)

Según Castilla (2016) la UX es un término, en donde su principal punto de partida recae en las emociones que experimente el usuario al interactuar con los productos de software. Al respecto, Montero y Fernández (2005, p. 6) explican que el comportamiento emocional del usuario es resultado de tres factores diferentes: “las emociones evocadas por el producto durante la interacción, el estado de humor del usuario y los sentimientos pre-asociados por el usuario al producto”. En vista de lo mencionado, es vital recalcar que el enfoque tradicional para el desarrollo de productos interactivos en la web tiene limitaciones en cuanto a la aplicación y alcance de los medios, las herramientas y las tecnologías empleadas.

Además, Montero y Fernández (2005) continúan diciendo que uno de los aportes de la UX es su función de concepto para integrar las diferentes disciplinas y roles profesionales implicados en el diseño de productos interactivos como ingeniería de la usabilidad, arquitectura de la información, diseño gráfico, diseño de interacción, diseño de información, entre otros.

La UX representa un cambio del propio concepto de usabilidad, pues el objetivo no se reduce a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción entre eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje, sino que trata de resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso (Sim D'Hertefelt, 2000).

Al ser un término con nuevas aplicaciones en el ámbito del diseño, es recomendable establecer distintas definiciones y que modelos se han generado. Integrado desde tres niveles, Dillon (2001) define la UX: acción, qué hace el usuario; resultado, qué obtiene el usuario; y emoción, qué siente el usuario. Este tipo de planteamiento descompone el fenómeno causante (interacción) en dos niveles, acción y resultado; y solo le interesa el comportamiento emocional del usuario en la experiencia resultante.

Por su parte, FatDUX (2013) define la experiencia del usuario como la suma de una serie de interacciones. Es un término para el nivel de satisfacción total de usuarios cuando utiliza tu producto o sistema. Representa la percepción dejada en la mente de alguien después de una serie interacción entre la gente, dispositivos y eventos- o una combinación de interacciones.

Diseño responsive

El diseño responsive mantiene una relación firme con la experiencia de usuario, porque se trata de analizar y utilizar los elementos relevantes de una página web, buscando el máximo beneficio para el usuario, independientemente del dispositivo móvil, brindando una característica de flujo y rapidez en cualquier plataforma o dispositivo donde la página esté siendo visualizada. Según Luzuriaga (2014) por medio del diseño responsive las páginas web son capaces de adaptar su diseño, contenido,

imágenes, texto al tamaño de pantalla y características del dispositivo desde el cual se está navegando; de tal manera que muestra un diseño específico y adaptado para diferentes tamaños o resoluciones de pantalla, logrando una mejor experiencia para el usuario móvil.

Según 40 de Fiebre (s.f.) la principal función del diseño responsive es buscar la correcta visualización de una página determinada en distintos dispositivos, sin que su imagen y desarrollo se vea afectado. Además permite reducir los tiempos de desarrollo que se toma al generar contenidos, también busca que los mismos no se dupliquen y que a su vez exista un incremento en la viralidad de los contenidos que forman parte de las páginas web. Por medio de su estilo sencillo, los usuarios pueden compartirlos de manera rápida y natural, sin complicaciones.

Figura 1

Características del diseño responsive.



Nota. El gráfico representa las características del diseño responsive. Tomado de (40 de fiebre, s.f.)

Por medio de lo enunciado anteriormente, la relación entre la experiencia de usuario y el diseño responsive es alta, porque tiene como fundamentación los principios de Jesse James Garret, según Maldonado (2019) recalca que la finalidad del diseño

responsive es lograr que el contenido proporcionado en la estructura de una web, visualizado desde un computador, sea el mismo en un dispositivo independiente y que este, funcione de manera correcta sin paralizaciones ni frustrando al usuario en su interacción, estos dispositivos pueden ser tablets, smartphones o algún otro medio por el cual las personas accedan a internet.

Email Marketing

El email marketing, según Jiménez (2019) es considerado como una herramienta del marketing digital, porque base todo su trabajo en campañas de contenidos, así como en campañas de inbound marketing aplicado en la publicidad digital. Una de las principales características es ser considerado como un canal de comunicación bilateral para las personas inmersas en una campaña, al obtener mejores resultados mediante él envió de contenido y mensajes a un público más personalizado y con más interés de un producto o servicio como tal, esto aumenta la probabilidad de convertirse en nuevos clientes y a futuro genere una fidelización.

Por otro lado, con el pasar del tiempo y la llegada de las redes sociales, el email marketing sigue siendo uno de los formatos para utilizados a través de los tiempos, al ser altamente rentable, al ser de bajo costo, cabe recalcar que se debe tener cuidado en la forma en como se lo utiliza, porque hay una línea muy delgada en ser considerado como intrusivo, según PuroMarketing (2013) el email marketing es de manera directa y no intrusivo por que antes de que la información sea enviada, los usuarios concedieron el permiso correspondiente, es así que se rompe esa fricción y se abre una brecha para fidelizar a nuevos prospectos con contenido de valor, que sea entretenido y cuidado el mensaje a dar a su público objetivo.

Otra de las razones por la cual el email marketing es un punto fuerte en una campaña publicitaria es que permiten generar una segmentación personalizada y de calidad, en la cual pueden integrar datos demográficos o psicográficos

El valor de este formato publicitario permite que las empresas generen una segmentación de calidad y precisa ya sea mediante datos demográficos o por interés en común, se puede dirigir varios mensajes dependiendo el perfil del cliente, al hacerlo se está llegando directamente al público segmentando y convirtiéndose en un aliado en generar mejores resultados e impactos en los usuarios.

Marketing de contenidos

A lo largo del tiempo, los seres humanos han ido evolucionando en cuanto a sus necesidades y su forma de reaccionar ante estímulos que recibe de su entorno. Es por eso que en los alcances del marketing, se enfocaron en estudiar de manera cualitativa al consumidor, sus necesidades, analizar sus percepciones y preferencias, con el fin de generar estrategias de marketing con mejores resultados. Mediante estas nuevas tendencias de estudio, se logró que los investigadores enfocaran sus intereses en extender sus conocimientos en cuanto a factores demográficos, psicológicos, culturales e influencia social, con toda esta nueva ola de conocimientos surgió el marketing de contenidos.

La relación que existe entre los medios de comunicación y las empresas encargadas de estas, han tenido una conexión desde tiempos pasados, habiendo una evolución tanto tecnológica como personal, se han ido desarrollando herramientas actuales que generen contenidos de mayor calidad, la aplicación de estos contenidos no solamente se enfocan en las publicaciones digitales que una empresa emplea para captar clientes, también se los emplea en la televisión, radio, medios escritos,

desarrollados bajo distintos enfoques, pero siempre con una misma finalidad, hacer que el contenido sea interesante y entretenido para los usuarios y que a su vez, pasen de ser clientes prospectos a clientes de la marca, a lo largo del tiempo.

Según Carrasco (2017) los “tres elementos fundamentales a la hora de componer la posible influencia de los medios sociales serán los contenidos (qué se dice), los prescriptores (cómo se dice), la publicidad”. Combinados estos elementos, su principal empleo es influir en las decisiones de los consumidores.

Según Content Marketing Institute (2012) el marketing de contenidos no es más que un enfoque estratégico, que se implementa en las empresas por parte de los especialistas de marketing, con el fin de crear y distribuir contenido relevante dirigido a una audiencia en específico, este contenido debe ser valioso, capaz de atraer y retener al público, para que sea punto de partida en cuanto a la fidelización del cliente, creando una comunidad con intereses comunes apegados a los fines comerciales de la empresa. Como conclusión, la finalidad del marketing de contenidos es lograr que una comunidad requiera información útil de sus intereses por parte de una empresa o marca, siendo esto un camino para la conversión de clientes.

La aplicación del marketing de contenidos se basa de estrategias, las mismas que lo robustecen y lo hace más atractivo para el mercado, una de las herramientas que lo integra es conocida como engagement, que es considerada como un motor en cuanto a la creatividad y formación de una estrategia en campañas publicitarias. Según Mafrá (2017) el engagement es un compromiso que genera una marca con sus seguidores en el ámbito digital, esta interacción es de manera bilateral y se desarrolla durante el tiempo, es decir los usuarios tienen un compromiso e interactúan con sus marcas

favoritas, gracias a la retroalimentación, las empresas esperan que los usuarios vuelvan a consumir sus productos o servicios y generen tráfico en sus canales digitales.

Al existir una conexión bilateral enfocada en los interés del usuario, según Mafra (2017) lo considera como una relación amorosa, apegándolo a los lineamientos de una empresa, se necesita generar una relación sólida, entre el usuario y la marca, en la cual estén inmersos contenidos valiosos y oportunos, los mismos que mediante herramientas digitales logren mantener una relación a lo largo del tiempo.

Redes sociales

El ser humano, desde el principio de la humanidad, busco relacionarse con los demás, es decir es un ser social que busca pertenecer a un grupo para su crecimiento personal, llevando esta premisa a la vida real, según Celaya (2008) “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Como menciona Muñoz (2016) lo que internet permite es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Razón por la cual, se debe analizar el impacto que tienen las redes sociales en la comunicación y experiencias por parte de los usuarios, considerando que es el elemento fundamental a la hora de generar poder en las personas.

Según Raiteri (2016) las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos. Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google +, o redes especializadas. Lo que caracteriza al consumidor

actual, es que basa sus compras de acuerdo a los comentarios y experiencias previas de los demás, es por eso que las opiniones o comentarios acerca de un producto o servicio, influyen en realizar una compra.

Además, el alcance que tiene las redes sociales es amplio, uno de ellos es que son consideradas como un canal de comunicación entre las marcas y sus consumidores, es aquí que por medio del empleo de las redes sociales, las empresas pueden llegar a su público objetivo y quedarse en ellas, generando una influencia a la hora de seleccionar una marca o producto. De esto depende el éxito de las campañas publicitarias y la retribución en cuanto a ventas, por lo cual solo aquellas empresas que dominen este panorama digital, tendrán una mayor probabilidad para destacar de la competencia.

Según Muñoz (2016) la participación que tiene el consumidor al momento de utilizar las redes sociales, son generadores de oportunidades para los objetivos comerciales de las empresas. Al ser un medio de uso masivo, permiten disminuir costos de marketing, como se sabe este es el escenario propicio para la comunicación de dispersión, en el cual las personas escuchan los comentarios y estos influyen en la toma de decisiones. Además optimizan el mantenimiento, al permitir que las personas puedan ayudarse entre sí ante algún inconveniente digital, un punto positivo es que brinda un entorno óptimo para la generación de lazos afectivos y se fomente una cultura de lealtad hacia una marca como tal.

Teoría de redes

Según Lozares (1996) la teoría de redes se lo considera como un conjunto establecido de individuos, grupos, comunidades globales, en los cuales existe un vínculo entre ellos, basados en relaciones sociales, mediante estos lazos, se pueden

interpretar los comportamientos que se generan en una sociedad por parte de las personas.

Según Uhlig (s.f.) la teoría de redes estudia las relaciones en su totalidad, independientemente de los participantes, mediante la aplicación de herramientas de superposición, se puede analizar los patrones que se generan en la utilización de las redes sociales y cómo influyen en el comportamiento de quienes las utilizan. En un estudio realizado en la universidad de Harvard, los investigadores determinaron que el éxito de los productos no se da por factores tradicionales, sino que son fruto de la influencia de los demás.

Es por ello que Facebook, Twitter entre otros canales digitales, ofrecen una plataforma en la cual los usuarios pueden de alguna manera revisar los comentarios que las demás personas emiten de un contenido en particular, es decir hay una vía bilateral en la cual el factor dominante es la influencia que tienen algunos usuarios en las redes sociales.

Teoría de la inteligencia colectiva

Según Mahecha y Silva (2015) “la propuesta de la inteligencia colectiva es una filosofía de vida y de cambio que tiene en cuenta el contexto transicional que de constituir un sujeto social, se traslada a la constitución de un ser humano espiritual, que se fundamenta en una ética integrativa”. Esta teoría sostiene que la base para que los grupos sean más inteligentes y por ende tengan mayor producción, es la consolidación de sus miembros y no la división de los mismos. Es aquí que aparece el fenómeno del crowdsourcing, donde su particularidad es la división de las tareas que conforman un proyecto, factor que permite que los comerciantes puedan atraer a los consumidores y

hacerlos parte de sus campañas. Algunas empresas promueven eventos en sus fanpages, con la finalidad de que sus seguidores interactúen y lo hagan viral.

Teoría generacional

Con el avance tecnológico y el desarrollo económico a nivel mundial, las personas pasan a ser parte de una generación como tal, en donde sus relaciones serán en base a sus experiencias y aprendizajes. Esta teoría sostiene que las personas que nacen en una generación determinada, la mayoría de veces establecida en un rango de 20 años, tienen actitudes y comportamientos similares, tomando en cuenta su entorno familiar y las experiencias que tiene en el entorno donde se desarrolla. Lo relevante de esta teoría es su relación con el marketing digital en vista que cada generación establece varios tipos de comunicación y se relacionan por los distintos canales digitales que los vendedores utilizan para segmentarlos y captarlos como clientes.

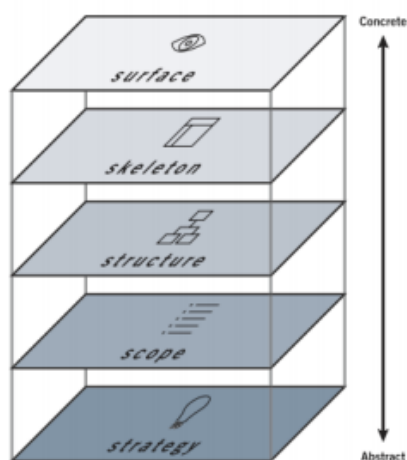
Mediante un estudio realizado por Pew Internet, se estableció que en la generación llamada Millennials, misma que está en un rango de edad entre los 18 a 33 años, las probabilidades para acceder a internet de manera inalámbrica son mayor a las demás generaciones. Así mismo para la generación X, comprendida entre los 34 a 45 años se determinó que sus principales actividades van relacionadas con el ámbito financiero. Un dato importante que se recalca en esta investigación es que entre estas generaciones existe un aumento considerable en actividades de salud, viajes y utilización de podcasts. Gracias a los cambios derivados en cada una de las generaciones, surgen nuevas tendencias como por ejemplo los Baby Boomers, pasaron de ser la generación más silenciosa en el ámbito tecnológico a tener la misma presencia de otras generaciones en redes sociales, con la facilidad de adquirir teléfonos inteligentes.

Modelo de experiencia de usuario de Jesse James Garrett (UX)

Para que los diseñadores web desarrollen de una manera óptima y adecuada para la interacción de los clientes, el papel de la experiencia de usuario es crucial a la hora de generar tráfico y a su vez la facilidad de uso que les brinda. Según Jiménez (2019) para tener éxito y que la experiencia de usuario brinde un servicio total, se debe tomar en cuenta la usabilidad, el entendimiento lógico y el impacto emocional que tienen los consumidores al ser expuesto a un contenido en particular.

Figura 2

Modelo de Experiencia de usuario.



Nota. El gráfico representa el modelo de experiencia de usuario, conformado por niveles. Tomado de (Garrett, 2011).

Garrett (2011) establece el modelo de experiencia de usuario, el cual consta de cinco niveles, que se los debe analizar ascendentemente, se los detalla a continuación:

El primer nivel lo enfoca en la estrategia, habla de las funciones que los diseñadores web deben cumplir al desarrollar una página web, se deben trazar objetivos y establecer que elementos serán parte esta página a su vez, deben tomar en cuenta

las necesidades de los usuarios, para lo cual debe existir un trabajo conjunto entre la marca y los usuarios, sin perder de vista el valor agregado que se brindara.

El segundo nivel lo enfoca en el alcance que tiene la web, aquí se definen las funciones y las características que se implementará en la página web, así como la generación de contenidos, mediante este alcance la empresa podrán establecer en que porcentaje cumplirá con las necesidades de los usuarios y que beneficios tendrá la empresa con su empleo.

El tercer nivel se enfoca en la estructura como tal de la página web, aquí se establece la usabilidad que los diseñadores web brindan al usuario, se basan en las interacciones que los usuarios tienen al momento de navegar en una página web, se habla de una arquitectura de la información, es decir el correcto número de palabras, y el estilo visual los mismos que mejoren la interacción antes mencionada.

El cuarto nivel se enfoca en el esqueleto, es decir al diseño de la interfaz, el proceso de navegación y la información que se entrega al usuario, aunque estos elementos son distintos, se los debe emplear de manera sistemática, porque de la interfaz y que tan funcional sea esta, entra en juego la navegación, la misma que es pieza fundamental para la búsqueda de la información.

Para finalizar, el quinto nivel se enfoca en los componentes de la navegación, es decir cuadros, ilustraciones y tablas, de aquí se empieza a definir cómo será la creación y la puesta en práctica de una experiencia de usuario personalizada para cada cliente, basada en una arquitectura sencilla y una correcta imagen visual de lo que se quiere transmitir.

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

En la actualidad, para las organizaciones es importante contar con un empleo óptimo de las tecnologías de la información y comunicación, ligados a bienes y productos de calidad. Por la reciente accesibilidad a estas tecnologías, se habla de un uso correcto para optimizar inversiones. Según Varela (2004) hay modelos medibles para su desarrollo, uno de ellos es “el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado por Davis (1989) y Davis, et al. (1989), por ser un modelo efectivo altamente probado en predecir el uso de las tecnologías de información y comunicaciones”. Se basa en las siguientes características:

- La Utilidad Percibida (Perceived Usefulness)
- La Facilidad de Uso Percibida (Perceived Ease of Use).

Según Varela (2004) la utilidad percibida (PU) es el grado en que una persona cree, que usando un sistema en particular, mejorará su desempeño en el trabajo. Por otra parte la facilidad de uso percibida (PEOU) indica hasta qué grado una persona cree, que usando un sistema en particular, realizará menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Figura 3

Modelo de aceptación tecnológica, TAM.



Nota. El gráfico representa el modelo de aceptación tecnológica, inmerso en utilidad y percepción percibida.

Tomado de (Davis et al., 1989).

La finalidad de este modelo, es establecer el nivel de aceptación de las tecnologías por parte de los usuarios, se debe considerar que para usar un sistema, se debe estudiar con qué intención lo hacen, que tan útil y fácil resulta el manejo de un sistema de información, recalcando que cada individuo tiene percepciones distintas.

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor.

Para realizar una compra, de un producto o un tipo de servicio, las personas pasan por todo un proceso de intercambio de información para culminar con la toma de decisiones. Según Jiménez (2019) el comportamiento del consumidor fundamenta sus estudios enfocado en teorías que permiten conocer cómo ciertos factores que estimulan al consumidor, sean internos y externos, puedan intervenir en la selección de una marca o producto, siendo en su mayoría factores por su cultura, la sociedad a la que pertenece y que rasgos psicológicos utiliza en un proceso de compra.

El comportamiento del consumidor, según Torres y Morales (2014) se enfoca en determinar las decisiones que los consumidores realizan al momento de emplear sus ingresos, esfuerzos y tiempo para satisfacer sus necesidades de consumo. Se analiza el porqué de la compra, la elección de la mejor alternativa, la manera y la frecuencia de compra, inclusive una postcompra, esto en su conjunto lograr crear una experiencia en donde dependiendo de las expectativas del consumidor, lo puede recomendar o no.

Según Maya y Grande (2013) la importancia de conocer el comportamiento del consumidor es primordial al momento de conocer todo los factores externos a los que está expuesto, ya sea el diseño del producto como tal, el rango de precios, toda la comunicación promocional, factores que consideraban las necesidades del consumidor como algo estándar. De aquí se establece que los mercados tienen un cambio

constante, inclusive los requerimientos se transforman por las vivencias que los consumidores tienen día a día, factores que influyen en las decisiones de compra.

Teoría sobre el estímulo y la respuesta

El criterio que sostiene esta teoría es que el ser humano responde a un estímulo y dependiendo de su respuesta, el genera un aprendizaje, el cual servirá de base para experiencias futuras. Como se menciona en Cansado, Morillas y Muñoz (2015) las primeras teorías de este tipo fueron propuestas por Pavlov, un científico que mediante el estudio de las reacciones de los perros al momento de presentar comida, generan estímulos inmediatos, es aquí que comenzó a integrar sonidos, los mismos que a futuro se convertían en factores condicionantes. Es decir que no todos los estímulos generarían las reacciones esperadas, es por eso que los especialistas dedicaron sus estudios a esta teoría, por las diversas aplicaciones prácticas en el mundo del marketing, como por ejemplo esta teoría toma fuerza en la aplicación de la publicidad repetitiva, donde su principal objetivo es reforzar los hábitos de compra.

Teoría de las necesidades de McClelland

Según McClelland (1989) en su libro sobre el estudio de la motivación humana sostiene que para que un individuo tenga satisfacción, dependerá de sus necesidades más cruciales, a medida que alguna de estas necesidades esté en diferente dirección, influirá en las acciones de las personas. A continuación se detalla las siguientes necesidades.

En primer lugar, se habla de una necesidad de logro, la cual está condicionada por la capacidad de cumplir metas y obtener un reconocimiento por su realización, a mayor riesgo mayor probabilidad de logro, en la mayoría las personas que buscan

satisfacer esta necesidad tienden a ser individualistas. Seguido por la necesidad de afiliación, el ser humano busca ser parte de una sociedad o de una comunidad por convivir socialmente, factores que ayudan a satisfacer esta necesidad se definen en temas como la solidaridad, no conformarse con su entorno y ante cualquier problema, ir por el dialogo evitando la confrontación. Aquellas personas que lo practican son altamente sociables y buscar ampliar sus relaciones con los demás. Por último, tenemos la necesidad de poder, no es más que controlarnos a nosotros mismos o el entorno en el cual nos relacionamos, se pretende influir en las acciones y decisiones de los demás, lógicamente que estas personas se caracterizan por ser líderes innatos.

Lo interesante de esta teoría es que se puede evidenciar porque las aptitudes y acciones de unas personas son distintas a otras, ya que se puede realizar un análisis previo de sus necesidades con la finalidad de crear productos o servicios que satisfagan sus necesidades más básicas.

Teoría Psicológico Social

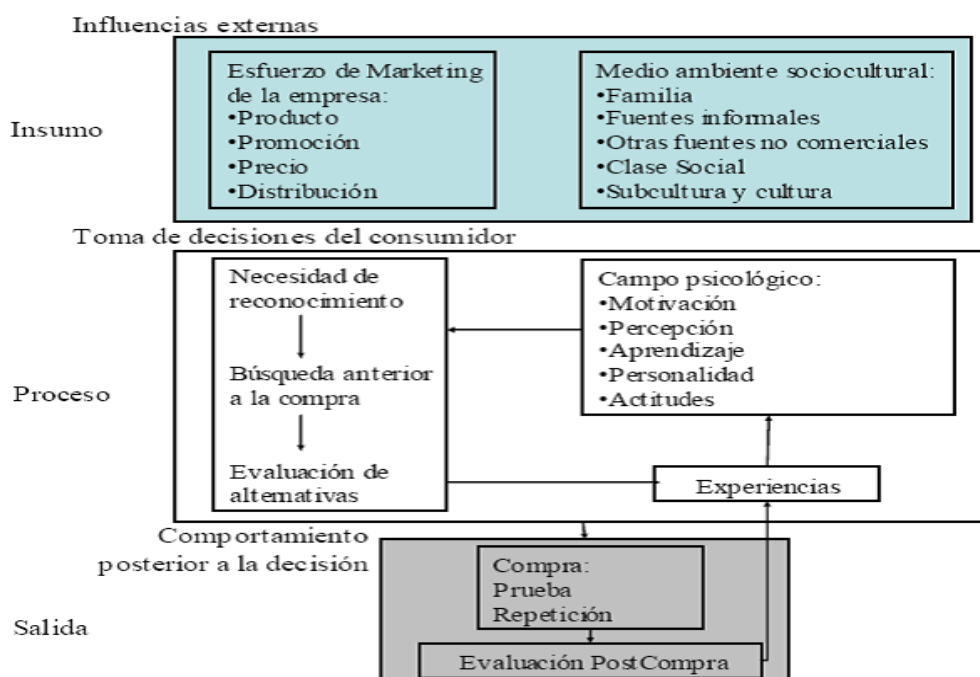
Según Bardales (2017) la teoría de Veve se enfoca en los factores psicossociológicos, los mismos que influyen en el comportamiento de las personas, cabe recalcar que no solo el aspecto económico influye en las toma de decisiones, esta teoría estudia la personalidad y deseos que son creados por grupos sociales, amigos y familia, es decir el impacto del entorno social en el cual las personas realizan sus actividades. Las decisiones de compra nacen de las interacciones con sus similares, al buscar convivir sus actividades son influenciadas por el resto, es así que los consumidores necesitan ser aceptados según lo menciona Maslow en cuanto a la relación entre estima y aceptación.

Modelo del comportamiento del consumidor – (Leon Schiffmann - Leslie Kanuk)

Las decisiones del consumidor según Schiffman y Kanuk (2005) se interconectan en un proceso, el cual consta de tres fases, la de entrada, de proceso y de salida.

Figura 4

Modelo del comportamiento del consumidor.



Nota. El gráfico representa el modelo del comportamiento del consumidor, en el cual existen influencias externas, toma de decisiones del consumidor y comportamiento postcompra. Tomado de (Schiffman y Kanuk, 2005)

La primera fase es la de entrada, la misma que genera una influencia sobre el consumidor para hacer que reconozca la necesidad de carencia en cuanto a un producto y consiste en dos lineamientos de información, la primera se enfoca en los esfuerzos de marketing que emplea la empresa(tomando en cuenta el precio, material

promocional y la plaza al cual está dirigido) y por otro lado las influencias externas de carácter social que se ejercen en el consumidor (círculo social, fuentes comerciales, clubes y clases sociales) toda la influencia generada por estos factores son considerados información de entrada que tienen mayor probabilidad de influir en el proceso de compra de las personas como tal.

Para la toma de decisiones, se encuentra la fase de proceso, en donde los factores propios de cada individuo como su motivación, percepción y personalidad inciden de forma directa en como la información de entrada anterior influye en el consumidor en cuanto a generar la necesidad, para lo cual debe buscar alternativas antes de realizar la compra. Cabe recalcar que en todo este proceso, la experiencia obtenida si influye en los aspectos psicológicos del consumidor.

Por último, el consumidor una vez que tomo a decisión en cuanto a la mejor alternativa que se apega a la satisfacción de su necesidad, nacen dos actividades en este proceso, la primera vinculada a cómo se comporta ante una compra y la segunda la evaluación postcompra. Mediante la experiencia directa con el producto o servicios se pone a prueba todo lo antes mencionado, es aquí que el consumidor toma la decisión de repetir la compra o referirlo, caso contrario se genera una negativa y mala reputación del mismo.

Marco conceptual

Actitud

Según Bascón (2011) las personas califican como oportuno o inoportuno a los estímulos que reciben de su entorno, todo depende del lugar donde están ubicados, las percepciones al interpretar sus necesidades con la realidad, al ser un mundo constante,

las actitudes son temporales y se las puede modificar con el transcurso del tiempo basándose de las experiencias y comentarios de cada individuo.

Cada persona es un mundo distinto en cuanto a actitudes, según Palma (2011) todas las personas tendrán varias actitudes dependiendo de su entorno, este suceso hará que sientan mayor necesidad al cambio. Para que exista una transformación social se requiere que exista un proceso, el cual debe estar alienado a un modelo, en donde la principal finalidad sea identificar las actitudes durante el proceso de compra para realizar productos o servicios que se adapten más a sus necesidades.

Aprendizaje

Según Rodríguez (2015) el aprendizaje nos brinda una perspectiva sobre como el comportamiento de las personas se ve afectado por las experiencias previas y estas a su vez generen un cambio. En su mayoría el ser humano y su comportamiento están influenciado por todo lo que ha aprendido, es decir no es innato, cabe recalcar que cada aprendizaje viene dado por la interacción entre impulsos y respuestas.

Al existir una respuesta repetitiva ante un cierto estímulo, se vuelve un patrón de comportamiento, el mismo que dará paso a un hábito, librando a la persona de su conducta consciente. Es aquí que las empresas basan toda su publicidad basándose en los impulsos, utilizando aspectos motivantes y en mucho de los casos una experiencia antes de la adquisición de un producto.

Satisfacción

Según Kotler y Keller (2012) la satisfacción es considerado como el conjunto de sentimientos que dependiendo de estímulos llegan a generar placer o decepción en las personas, gracias al contraste entre el valor percibido, es decir el uso directo del

producto o servicio junto con las expectativas que se pretendía cumplir, cabe señalar que para que exista una insatisfacción, el producto no debe cumplir con las expectativas del usuario, caso contrario cuando el producto supera las expectativas el resultado en el consumidor es una satisfacción total, con mayor probabilidad a ser fidelizado. Hay que tomar en cuenta que las expectativas nacen de ciertos factores, siendo las marcas que tienen una imagen positiva las más probables a ser adquiridas.

Las empresas deben identificar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad con la marca, en muchos casos para lograr un crecimiento de la mano, las empresas juegan los precios o con los valores agregados, sin tomar en cuenta los alcances de los distribuidores, proveedores inclusive de sus socios. Es por eso que la satisfacción debe ir enfocado de estrategias que generen una actitud de compra por encima de un factor como el precio.

Estudios referenciales

Según Larrán y Reyes (2007) en su artículo “LA BANCA POR INTERNET COMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO”, hace una línea de tiempo en cómo se desarrolló el sector bancario a lo largo del tiempo, adaptándose a las necesidades y requerimientos de generaciones. Al ser un sector con un enorme número de clientes, la innovación y la tecnología se han combinado para estar a la vanguardia de los servicios digitales, logrando una transición de la banca tradicional por la banca electrónica. Menciona que algunas entidades financieras por el costo de implementar estas herramientas o por el esfuerzo a manejarla, se apalancan de proveedores externos que les asesoren y gestionen sus canales digitales.

Lo más importante del artículo es que a pesar de que exista toda una transformación digital, los clientes que se van uniendo a este tipo de banca, encuentran

varios obstáculos, estas dificultades lo contribuye al grado de aceptación por parte de los clientes y como estos perciben a la banca electrónica, nos detalla tres problemáticas, la primera es la segmentación de clientes a quien está dirigido este tipo de servicio online, siendo las personas más familiarizadas con los medios tecnológicos, esto repercute al momento de captar otros segmentos de mercado. La segunda es la percepción de confianza que ofrecía la banca tradicional, aquí el factor psicológico tiene un impacto en el comportamiento del consumidor y por último la inseguridad de realizar transacciones bancarias por medio de la red.

Según Gonzales (2017) en su estudio “EL DESARROLLO DE LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LIMA METROPOLITANA DE LOS 4 PRINCIPALES BANCOS DEL PERÚ”, recalca que la banca electrónica depende de la aceptación por parte del usuario, teniendo en cuenta el cambio de modalidad del canal de atención, en su estudio se evidencia que apenas la mayoría de las personas que fueron encuestados, han utilizado la banca electrónica, y de estos, no tienen una frecuencia de uso constante, cabe señalar que esto se da por que los esfuerzos por comunicar su funcionalidad no tuvo la aceptación esperada por los clientes.

Lo más importante de su estudio es que habla del avance que ha tenido este tipo de servicio online a lo largo de Latinoamérica, realiza una comparación con los servicios bancarios de Europa, Asia y Norteamérica en donde se han consolidado estos tipos de servicio por su trayectoria y años de experiencia, esto ha servido como pauta para que los bancos latinoamericanos, principalmente en Ecuador tomen sus potenciales y los adapten a las necesidades del mercado ecuatoriano.

Según Gómez (2013) en su estudio “LA BANCA ELECTRÓNICA EN ESPAÑA”, nos habla de una transformación en cuanto a los servicios tradicionales del sector bancario, esto se ha logrado por la penetración de la banca electrónica, en algunos casos creando entidades financieras independientes sin la necesidad de contar con agencias físicas como es el caso de los bancos virtuales. Siendo el pilar fundamental la incorporación de servicios en línea al sector bancario tradicional, convirtiéndose en un complemento para todas las actividades financieras que los usuarios pueden realizar.

Lo más importante del estudio es cuando enfatiza la utilización de las TIC de forma intensiva, esto ha sido pieza fundamental para que los servicios online cuenten con un crecimiento en relación a los servicios tradicionales. La implementación de la banca electrónica tiene varios beneficios donde resalta una menor inversión en bienes materiales y por ende una política de eficiencia del recurso humano. Por consiguiente, gracias a que los bancos, sus sistemas, como sus colaboradores se han puesto la camiseta para ofrecer una experiencia de calidad al cliente sus resultados se reflejan al poder captar más clientes en un mercado más competitivo, ofreciendo servicios enfocados en los requerimientos y manejo por parte del cliente, con la finalidad de crear relaciones a largo plazo, en vista que hay problemáticas como una baja fidelización en los usuarios y las barreras tecnológicas que aparecen en ciertas edades, por lo cual, una comunicación eficaz y un seguimiento reduciría estos puntos negativos y serían un factor diferenciador y de valor en el sector bancario.

Por último, según Aguilera y Zambrano (2018) en su estudio “Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador”, recalca que en el país la utilización de los servicios electrónicos no es exclusivamente para los bancos, también

se los utiliza en el sector comercial, siendo el sector con mayores interacciones por parte de empresas y clientes.

Lo más importante en el estudio es que lo que hace atractivo a este tipo de servicio online es que el servicio se potencializa, los horarios presentan una flexibilidad y la rapidez en los procesos de atención, observando la oportunidad y beneficios que brinda migrar los servicios tradicionales por los electrónicos, en el Ecuador se debe ampliar y robustecer herramientas tecnológicas financieras nuevas y que se adapten a los ecuatorianos, permitiendo al país ofrecer una experiencia financiera segura y sencilla, como lo hacen en países desarrollados.

Capítulo III

Marco metodológico

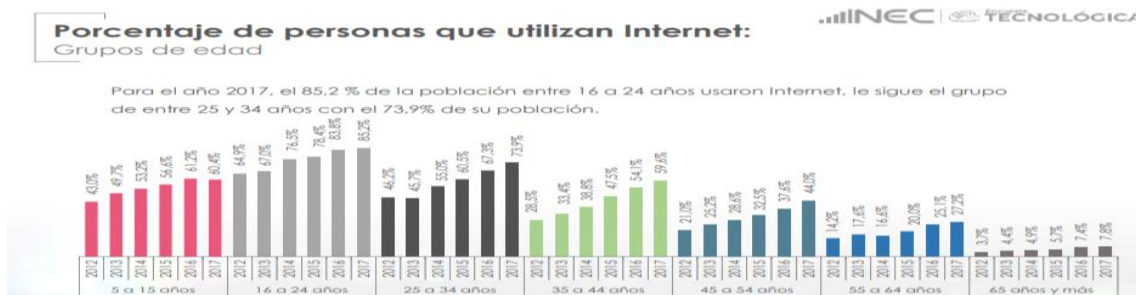
Contexto y lugar de desarrollo del estudio

El presente estudio se realiza en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual su extensión es de 4230 km² y está subdividido en administraciones zonales: La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, Turística La Mariscal, Eloy Alfaro, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco, mismas que se encuentran subdivididas en parroquias.

Para la correspondiente investigación la población objeto de estudio son los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, para el 2019 aproximadamente son 2.632.360 habitantes según las proyecciones del INEC, mencionadas en el plan de gobierno del nuevo alcalde de Quito (Yunda, 2019), específicamente a ciudadanos con rangos de edades comprendidas entre los 18 y 54 años, los que tienen la capacidad de comprar productos y adquirir servicios, además que como requisito principal para acceder a servicios financieros deben cumplir su mayoría de edad. Por otra parte los rangos de edades determinados para esta investigación están condicionados por 3 factores, acceso a internet, acceso a computadora y celular inteligente activado, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017) muestra que el 85,2% de la población entre 16 a 24 años usó internet, seguido por el rango de edad entre 25 a 34 años con el 73,9% de la población, continuando con el rango de edad entre 35 a 44 años con el 59,6% de la población y por último el rango de edad entre 45 a 54 años con el 44,0% de la población.

Figura 5

Porcentaje de personas que utilizan internet.



Nota. El gráfico representa el porcentaje de personas que utilizan internet por estratos de edad. Tomado de (INEC, 2017).

Además el estudio también nos indica los rangos de edades que utilizaron computadora, con lo cual nos indicó que el 78,5% de los habitantes entre 16 a 24 utilizo computadora, seguido por el rango de edad entre 25 a 34 años con el 73,9% de los habitantes, continuando con el rango de edad entre 35 a 44 años con el 59,6% y por último el rango entre 45 a 54 años con el 44,0% de la población.

Figura 6

Porcentaje de personas que utilizan computadora.

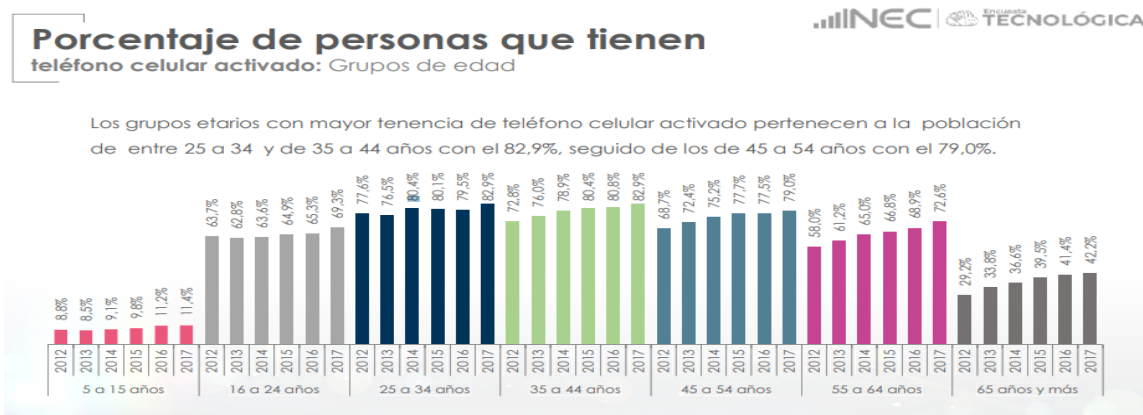


Nota. El gráfico representa el porcentaje de personas que utilizan computadora por estratos de edad. Tomado de (INEC, 2017).

Por último nos indica los rangos de edades que tuvieron un celular inteligente activado, para lo cual nos indicó que el 69,3% de los habitantes entre 16 a 24 años tuvo un celular inteligente, seguido por el rango de edad entre 25 a 34 años con el 82,9% de los habitantes, continuando con el rango de edad entre 35 a 44 años con el 82,9% y por último el rango entre 45 a 54 años con el 79,0% de la población.

Figura 7

Porcentaje de personas que tienen teléfono celular inteligente activado.



Nota. El gráfico representa el porcentaje de personas que tienen teléfono celular inteligente activado por estratos de edad. Tomado de (INEC, 2017).

Tabla 2

Ficha de segmentación

Población	Elemento muestrales
	Segmentación geográfica Distrito Metropolitano de Quito
	Segmentación demográfica Rango de edades entre los 18 y 54 años que han utilizado el internet, computadora y han tenido un celular inteligente activado

Nota. Ficha de segmentación, población y elementos muestrales.

Desarrollo Metodológico

Enfoque de investigación

Para el desarrollo de la investigación se empleara un enfoque de investigación mixto, tomando en cuenta que la información recolectada abarca estudios cualitativos como cuantitativos, los mismos que se pueden combinar, obteniendo así un enfoque mixto, tomando en cuenta que el enfoque cuantitativo aborda temas relaciones a operaciones, mediciones y conteos, para el presente estudio la recolección y análisis de datos llegaran mediante la aplicación de encuestas, cabe recalcar que por medio de un análisis estadístico todas las preguntas serán analizadas y contrastadas con la hipótesis establecida con la finalidad de identificar los tipos de comportamiento en un público en particular.

Por otra parte, mediante el enfoque cualitativo se podrá determinar y desarrollar las preguntas correctas para el desarrollo de la encuesta, cabe mencionar que para la recolección de datos se lo debe hacer en base a métodos de observación. Se determina el empleo del enfoque mixto en la investigación por la facilidad que brinda la vinculación entre los enfoques cuantitativos y cualitativos, así como la facilidad a la hora de recolectar y análisis los datos obtenidos dentro del estudio.

Tipología de Investigación

Por su finalidad

Para el presente estudio la investigación será de tipo aplicada, en donde todos los conocimientos evidenciados en el marco teórico, previamente han sido analizados para su correspondiente aplicación, como punto de partida empezaremos con las herramientas que se implementan en la banca electrónica, sean estas, las redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web, así como como el correo electrónico, por

otro lado se analizó de igual manera el comportamiento del consumidor y sus bases teóricas. El fin de este tipo de investigación es brindar un panorama empírico y más claro al investigador, para que pueda establecer acciones que generen un valor agregado a lo largo de la investigación, las mismas que sean fruto de la base teórica.

Con lo mencionado anteriormente, se procederá a analizar información real del mercado contrastado con información teórica, referente a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que se relacionen y sientan interés por las distintas entidades bancarias, logrando así determinar la incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario.

Por las fuentes de información

Según Rivera y Fernández (2015) las fuentes de información nos proporcionan datos que nos sirvan de base para revisar hechos y formular criterios en base al conocimiento. Por otro lado son un instrumento que nos ayudan en la búsqueda y acceso a la información. Cabe recalcar que este autor, divide en fuentes primarias y secundarias, siendo el primer tipo de información, aquellas que se obtienen de primera mano y en el entorno en cual se desarrollan, mientras que las secundarias son aquellas que ya han sido procesadas y cuentan con un respaldo y confianza por parte del investigador, sean estas investigaciones relacionadas con el tema investigado.

Partiendo de lo mencionado por Rivera y Fernández, para la investigación su punto de partida es el levantamiento de información de fuentes secundarias para contar con la información necesaria y relevante de la banca electrónica. Siguiendo por la fuente de información primaria la cual nos ayudara a conocer datos más específicos en como incide la banca electrónica en el comportamiento del consumidor, razón por la cual nos apalancaremos de una encuesta como técnica de recolección de datos para

obtener información y posteriormente realizar su análisis. Se define que la investigación será mixta para comparar y analizar datos secundarios y primarios.

Por las unidades de análisis

Según Villafuerte (2010) las unidades de análisis son “los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información”. Se debe establecer qué tipo de instrumento de recolección de datos se utilizará, esta dependerá a quien está dirigida, por lo tanto al no estar correctamente identificadas, sus resultados serán sesgados.

Por lo mencionado, para la investigación se tomó la unidad de análisis in situ, es decir se desarrollara en el mismo lugar del problema planteado, las unidades de análisis del estudio son los clientes de las distintas entidades bancarias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por el control de las variables

Según Ruiz (2019) la investigación de carácter experimental está conformada por actividades metódicas, en donde el investigador puede manipular una variable, en condiciones totalmente controladas, con la finalidad de identificar la influencia que tiene una variable sobre otra, caso contrario en una investigación no experimental, no se puede modificar alguna variable, al hacerlo los resultados obtenidos serán reales, acorde a la naturaleza de las mismas.

La siguiente investigación se desarrollara bajo los parámetros de la investigación no experimental, porque las variables del estudio no serán modificadas o manipuladas por parte del investigador, esto es imposible ya que las variables inmersas en el estudio

están presentes en las actividades cotidianas y bajo distintas situaciones en la unidad de análisis previamente establecida, recalcando que el fin de la investigación es determinar la relación que existe entre las variables, banca electrónica y comportamiento del consumidor.

Por el alcance

Al momento de realizar la investigación las variables no serán modificadas ni alteradas, mediante el análisis de su correlación, la información obtenida será totalmente real, del entorno en el cual se desarrollan las unidades de análisis, los resultados tendrán su grado de independencia en relación al tipo de variable inmersa en el estudio. Por ende el alcance de la investigación es correccional, debido a que se quiere identificar la incidencia que tiene la implementación de la banca electrónica siendo esta la variable independiente, en el comportamiento del consumidor, definida como la variable dependiente además por su estudio se pretende brindar aportes para investigaciones futuras relacionadas al objeto de la investigación.

Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La implementación de la banca electrónica no incide en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito

Ha: La implementación de la banca electrónica incide en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.2.- Hipótesis específicas

Ho: La implementación de la banca digital por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ha: La implementación de la banca digital por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ho: La experiencia de usuario ofrecida por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ha: La experiencia de usuario ofrecida por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ho: La implementación del diseño y desarrollo web ofrecida por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ha: La implementación del diseño y desarrollo web ofrecida por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ho: La utilización del email marketing por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ha: La utilización del email marketing por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ho: La utilización de redes sociales por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ha: La utilización de redes sociales por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ho: La implementación del marketing de contenidos por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ha: La implementación del marketing de contenidos por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Instrumentos de recolección de información

Según Soriano (2013) mediante la encuesta, el investigador puede recopilar información de una población, la misma que está relacionada con el objeto de estudio, mediante preguntas previamente analizadas y desarrolladas, ya que en ocasiones estas preguntas no aportan algún valor, se obtiene información relevante para un análisis con la finalidad de establecer hasta qué magnitud se encuentran los problemas. Además su aplicación también nos permite probar hipótesis descriptivas.

Para el respaldo del establecimiento de objetivos e hipótesis del estudio, emplearemos documentación teórica, a su vez se aplicará la encuesta conformada por preguntas cuantitativas y cualitativas, que nos proporcionará información real y oportuna para la investigación.

Procedimiento para recolección de datos

Según Parada y Garzón (1999) el procedimiento para la recolección de datos debe desarrollarse en base a un proceso sistemático, peldaño por peldaño, para que los resultados cuenten de una estructura lógica y apoyen con el cumplimiento de los objetivos trazados.

Para la investigación, como punto de partida, comenzará con la encuesta para la recopilación de datos, esta a su vez fue diseñada bajo la revisión y supervisión de expertos en el área de marketing digital, banca electrónica y comportamiento del consumidor, a continuación se procederá a realizar la encuesta piloto, la misma que será aplicada a un análisis estadístico, al confirmar su validación, pasara a aplicarse en la muestra anteriormente establecida, con el fin de contrastar información y comprobar las hipótesis formuladas en la investigación.

Cobertura de las unidades de análisis muestra

La cobertura para la investigación en curso, se enfocara en estratos pertenecientes a una población total de 1.489.126 habitantes que forman parte del Distrito Metropolitano de Quito en rangos de edad comprendidos desde los 18 hasta los 54 años. Para determinar el tamaño de la muestra la población, según Dueñas (2016) es infinita porque supera los 100.000 habitantes, principal condición para que lo sea. El método de muestreo a utilizarse es el muestreo aleatorio estratificado, el cual nos da la posibilidad de dividir a la población por estratos, para su desarrollo se debe realizar 2 etapas, en la primera se debe calcular el tamaño total de la muestra dentro de la población de estudio y en la siguiente etapa se debe asignar los elementos pertenecientes a cada estrato, para el presente estudio de manera concreta se trabajara como unidades de análisis cuatro rangos de edades, el primero se encuentra conformado por habitantes de 18 a 24 años de edad, el segundo rango de edad lo conforman habitantes de 25 a 34 años de edad, el tercer rango de edad lo conforman habitantes de 35 a 44 años de edad, y por último el rango de edad está comprendido por los habitantes de 45 a 54 años.

Muestreo

Tabla 3

Muestreo

Población	Población del Distrito Metropolitano de Quito
Marco muestral	De los habitantes de D.M.Q. se selecciona cuatro rangos de edades, con las características de uso de internet, utilización de computadora y dispositivos móviles inteligentes y comunidad relacionada con el sector bancario
Técnica de muestras	Muestreo estratificado por rangos de edad
Tamaño de la muestra	384

Nota. Representación del muestreo.

Cálculo de la Muestra

Tabla 4

Cálculo de la muestra

Definición	Símbolo	Representación
Tamaño del universo	N	2632360
Error aceptable	e	0,05
Porcentaje estimado de la muestra	p & q	0,5
Nivel de confianza	Z	1,96

Nota. Representación del cálculo de la muestra.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra de acuerdo a población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} ; n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

Aplicando la fórmula de acuerdo con la población infinita como resultado tenemos 384 encuestas.

Aplicación de muestro estratificado

La variable edad se considera adecuada para obtener resultados en esta investigación. Se incluyen solamente los mayores de 18 años hasta los 54 años en el estudio. Se distribuyen en cuatro grupos o estratos, resultando una agrupación, según DatosMacro (2017) de la provincia de Pichincha mediante estimaciones se considera que el rango de edad de 18 a 24 años es del 17,66%, seguido por el rango de edad de 25 a 34 años con el 15,85%, seguido por el rango de edad de 35 a 44 años con el 12,9%, por último el rango de edad de 45 a 54 años con el 10,16%. A continuación, detallamos la siguiente información de habitantes en cada estrato.

Tabla 5

Población por estratos

Población objeto de estudio	Población estrato 1	Población estrato 2	Población estrato 3	Población estrato 4	Población total
Población total del D.M.Q.	Población del rango de edad de 18 a 24 años (17,66%)	Población del rango de edad de 25 a 34 años (15,85%)	Población del rango de edad de 35 a 44 años (12,9%)	Población del rango de edad de 45 a 54 años (10,16%)	Población total de estudio (56,57%)
2632360	464875	417229	339574	267448	1489126

Nota. Representación de la población de estudio por estratos.

Por el procedimiento de muestreo anteriormente elegido obtenemos una muestra de 384 sujetos. Para asignar el número de componentes a los cuatro estratos de edad, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$nh1 = n * \frac{NH1}{N} = 384 * \frac{464875}{1489126} = 120 ; \quad nh2 = n * \frac{NH2}{N} = 384 * \frac{417229}{1489126} = 107$$

$$nh3 = n * \frac{NH3}{N} = 384 * \frac{339574}{1489126} = 88 ; \quad nh4 = n * \frac{NH4}{N} = 384 * \frac{267448}{1489126} = 69$$

Tabla 6*Habitantes por estrato*

Rangos de edad	Población	Estratos	Muestra por estratos
18 a 24 años	464875	Nh1	120
25 a 34 años	417229	Nh2	107
35 a 44 años	339574	Nh3	88
45 a 54 años	267448	Nh4	69
Total	1489126		384

Nota. Representación de las encuestas a realizar por habitantes de la población de estudio.

En conclusión, se obtiene una muestra de 384 encuestas, de las cuales 120 se aplicaran a personas pertenecientes al rango de edad de 18 a 24 años, seguidas 107 se aplicaran a las personas que comprenden el rango de edad de 25 a 34 años, seguidas 88 se aplicaran a las personas pertenecientes al rango de edad de 35 a 44 años, por ultimo 69 se aplicaran a las personas que comprenden el rango de edad de 45 a 54 años, esta división por estratos nos constituye el total de encuestas que se efectuaran para la recopilación de datos.

Diseño del instrumento de investigación

El correspondiente instrumento de investigación parte de la variable independiente “Implementación de la Banca electrónica”, la misma está dividida en seis principales dimensiones, las cuales son: “Banca Digital”, “Experiencia de usuario”, “Diseño y desarrollo web”, “Redes Sociales”, “Email marketing” y “Marketing de contenidos” las mismas que forman parte del estudio, estas a la vez constan de covariables, dando paso a la construcción del instrumento para levantar información.

Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 7

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Preguntas	
Perfil del consumidor	Sexo	Determinar el perfil de los consumidores bancarios en el DMQ	Nominal	Seleccione su sexo	
	Rango de edad	Determinar el perfil de los consumidores bancarios en el DMQ	Ordinal	Seleccione su rango de edad	
	Instrucción	Determinar el perfil de los consumidores bancarios en el DMQ	Nominal	Seleccione su nivel de instrucción	
	Sector de residencia	Determinar el perfil de los consumidores bancarios en el DMQ	Nominal	Seleccione su sector de residencia	
Variable Independiente: Implementación de la Banca Electrónica	Banca digital	Determinar el nivel de utilización de la banca digital por parte de los consumidores bancarios	Nominal	1.-Utiliza usted los servicios de la Banca Electrónica	
		Identificar el nivel de experiencia de usuario de los consumidores bancarios con la utilización de la banca digital.	Nominal	2.-Que ventaja considera las más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica	
		Evaluar la funcionalidad del desarrollo y diseño web implementado en las instituciones financieras	Nominal	3.-Seleccione el lugar de mayor frecuencia en donde realiza sus transacciones bancarias	
	Experiencia de usuario	Diseño y desarrollo web	Identificar el nivel de experiencia de usuario de los consumidores bancarios con la utilización de la banca digital.	Nominal	4.-Cuantas transacciones bancarias realiza en promedio a la semana
				Nominal	5.-Seleccione la transacción de mayor frecuencia realizada por usted en la banca electrónica:
				Nominal	6.-Seleccione el inconveniente principal al utilizar la banca electrónica
Marketing de contenidos	Redes sociales	Evaluar la generación de marketing de contenidos por las instituciones financieras	Nominal	7.-Considera usted que existe riesgo al realizar transacciones en la banca electrónica, online o móvil	
			Nominal	8.-Seleccione donde considera que existe mayor riesgo al realizar una transacción	
			Nominal	9.-Seleccione el medio de mayor frecuencia por el cual accede a la banca electrónica	
Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	Evaluar la generación de marketing de contenidos por las instituciones financieras	Nominal	10.-Considera usted que el desarrollo y diseño web implementado en los bancos es funcional y sencillo para el cliente	
			Escala	11.-Como califica su manejo con la utilización de la banca electrónica	
			Nominal	12.-Cada que tiempo revisa su correo personal	
Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor	Satisfacción	Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores bancarios respecto a la utilización de la banca electrónica	Nominal	13.-En los últimos 2 meses, por medio de su correo personal, recibió usted información por parte de su institución financiera	
			Nominal	14.-Considera Usted, que el contenido de información proporcionado por los bancos a su correo personal es indiscreto y sin importancia	
			Nominal	15.-Alguna vez ha utilizado las redes sociales como atención al cliente	
	Aprendizaje	Aprendizaje	Evaluar el nivel de aprendizaje de los consumidores bancarios respecto a la utilización de la banca electrónica	Nominal	16.-Seleccione la red social de su institución financiera que más frecuenta
				Nominal	17.-Seleccione la razón principal por la cual utiliza las redes sociales de su institución financiera
				Nominal	18.-Ha tenido algún problema con la información proporcionado por los bancos mediante sus medios digitales
Aprendizaje	Aprendizaje	Evaluar el nivel de aprendizaje de los consumidores bancarios respecto a la utilización de la banca electrónica	Nominal	19.-Considera usted que las instituciones financieras han satisfecho de mejor manera sus necesidades a través de los servicios de la banca electrónica	
			Nominal	20.-La imagen de la institución bancaria que respalda sus transacciones en la banca electrónica le otorga una percepción de	
			Escala	21.-Califique el nivel de esfuerzo que le tomo utilizar la banca electrónica	
Aprendizaje	Aprendizaje	Evaluar el nivel de aprendizaje de los consumidores bancarios respecto a la utilización de la banca electrónica	Nominal	22.-Seleccione, mediante qué acción los bancos indican como utilizar la banca electrónica	

Nota. Desglose de variables por dimensiones, escalas y preguntas.

Encuesta Piloto



Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe

Objetivo: Determinar la incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito.

Indicaciones:

Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta teniendo en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la misma. Las preguntas se encuentran divididas por cada herramienta de marketing digital

La presente encuesta tiene finalidad netamente académica, los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con absoluta reserva.

Datos generales

1.- Sexo:	
Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>
2. - Rango de edad	
18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 34	<input type="checkbox"/>
35 a 44	<input type="checkbox"/>
45 o 54	<input type="checkbox"/>
3.- Instrucción	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
4.- Sector de residencia	
Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Valle de Cumbaya	<input type="checkbox"/>

Preguntas

1.- ¿Utiliza usted los servicios de la Banca Electrónica?

Si No

Nota: si su respuesta es No, la encuesta ha finalizado.

2.- ¿Que ventaja considera las más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica?

Servicio 24/7
 Comodidad
 Facilidad de uso
 Seguridad
 Bajos costos
 Rapidez

3.- Seleccione el medio de mayor frecuencia para realizar sus transacciones:

Agencias físicas (ventanillas)
 Banca Electrónica (web,apps)

4.-¿ Cuantas transacciones bancarias realiza en promedio al mes?

1 a 2
 3 a 4
 Más de 5

5.-Seleccione la transacción de mayor frecuencia realizada por usted en la banca electrónica:

Transferencias
 Consulta de saldo
 Consulta de créditos
 Pago de servicios básicos
 Pago de tarjetas de crédito
 Otra

6.-Seleccione el inconveniente principal al utilizar la banca electrónica:

Caída del sistema
 Manejo complejo
 Olvidar contraseñas
 Muchos pasos para acceso y transacción

7.-Considera usted que existe riesgo al realizar transacciones en la banca electrónica, online o móvil:

Si No ¿Por qué? Explique

8.-Seleccione donde considera que existe mayor riesgo al realizar una transacción:

Agencias (ventanillas)
 Banca electrónica
 Cajeros automáticos

9.-Seleccione el medio de mayor frecuencia por el cual accede a la banca electrónica:

Tablet
 Computador
 Smartphone

10.-¿ Considera usted que el desarrollo y diseño web implementado en los bancos es funcional y sencillo para el cliente?

Si No ¿Por qué? Explique

11.-¿Como califica su manejo con la utilización de la banca electrónica:	
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>
12.-Cada que tiempo revisa su correo personal:	
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Cada semana	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>
13.-¿En los últimos 2 meses, por medio de su correo personal, recibió usted información por parte de su institución financiera	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
14.-Considera usted, que el contenido de información proporcionado por los bancos a su correo personal es intrusivo y sin importancia	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? Explique
15.-¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales como servicio al cliente	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
16.-¿Seleccione la red social de su institución financiera que más frecuenta	
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
17.-¿Seleccione la razón por la cual utiliza las redes sociales de su institución financiera	
Hacer reclamos	<input type="checkbox"/>
Participar en sorteos	<input type="checkbox"/>
Consultas de atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Conocer las últimas noticias del banco	<input type="checkbox"/>
18.- ¿ Ha tenido algún problema con la información proporcionado por los bancos mediante sus medios digitales	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? Explique
19.-¿Considera usted que las instituciones financieras han satisfecho de mejor manera sus necesidades a través de los servicios de la banca electrónica	
Si	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? Explique
20.-La imagen de la institución bancaria que respalda sus transacciones en la banca electrónica le otorga una percepción de:	
Confianza	<input type="checkbox"/>
Riesgo	<input type="checkbox"/>
21.-Califique el nivel de esfuerzo que le tomo utilizar la banca electrónica	
Muy fácil	<input type="checkbox"/>
Fácil	<input type="checkbox"/>
Intermedio	<input type="checkbox"/>
Difícil	<input type="checkbox"/>
Muy difícil	<input type="checkbox"/>
22.- Seleccione, mediante que acción los bancos indican como utilizar la banca electrónica	
Ninguna acción	<input type="checkbox"/>
Agencias físicas	<input type="checkbox"/>
Campañas por redes sociales	<input type="checkbox"/>
Notificaciones por correo personal	<input type="checkbox"/>
!Muchas gracias!	

Informe Encuesta Piloto

Una vez realizada la encuesta piloto se obtuvo las siguientes observaciones y opiniones de debate:

- corregir pregunta 17, colocar opción de "ninguna" en pregunta 16 y 17
- colocar género en vez de sexo, otros , quitar los porque en las preguntas, corregir el orden de escala de la pregunta 11 y 21
- colocar la opción "ninguna" en pregunta 6, 16 y 17
- buscar otra palabra en vez de manejo en la pregunta 11 y en vez de intrusivo en la pregunta 14, aumentar la opción "WhatsApp" en la pregunta 16, revisar pregunta 11 y 21
- colocar en orden de importancia la pregunta 16, colocar la opción "ninguna" en pregunta 17
- colocar la opción de "ninguna" en pregunta 17
- colocar la opción de "otra" en preguntas 5
- quitar el porqué de la 10
- quitar el porqué de la 14
- poner opciones en la 18 y quitar él porque
- quitar el porqué de la 19
- no tiene inconvenientes en la 6
- como califica su facilidad de interacción con la banca electrónica
- poner opciones en la pregunta 7 , quitar él porque

Registro de cambios:

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

Instrumento de investigación (Encuesta)



Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe

Objetivo: Determinar la incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito.

Indicaciones:

Lea detenidamente cada pregunta de la encuesta teniendo en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la misma.
Las preguntas se encuentran divididas por cada herramienta de marketing digital

La presente encuesta tiene finalidad netamente académica, los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con

Datos generales

1.- Género	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
2. - Rango de edad	
18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 34	<input type="checkbox"/>
35 a 44	<input type="checkbox"/>
45 o 54	<input type="checkbox"/>
3.- Instrucción	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
4.- Sector de residencia	
Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Valle de los Chillos	<input type="checkbox"/>
Valle de Cumbaya	<input type="checkbox"/>

Preguntas

1.- ¿Utiliza usted los servicios de la Banca Electrónica?

Si No

Nota: si su respuesta es No, la encuesta ha finalizado.

2.- ¿Que ventaja considera las más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica?

Servicio 24/7
 Comodidad
 Facilidad de uso
 Seguridad
 Bajos costos
 Rapidez

3.- Seleccione el lugar de mayor frecuencia en donde realiza sus transacciones bancarias:

Hogar
 Trabajo
 Sitios públicos
 Institución educativa

4.-¿ Cuantas transacciones bancarias realiza en promedio a la semana?

1 a 2
 3 a 4
 Más de 5

5.-Seleccione la transacción de mayor frecuencia realizada por usted en la banca electrónica:

Transferencias
 Consulta de saldo
 Consulta de créditos
 Pago de servicios básicos
 Pago de tarjetas de crédito
 Otra

6.-Seleccione el inconveniente principal al utilizar la banca electrónica:

Caída del sistema
 Manejo complejo
 Olvidar contraseñas
 Muchos pasos para acceso y transacción
 Ninguna

7.-Considera usted que existe riesgo al realizar transacciones en la banca electrónica, online o móvil:

Si No ¿Por qué? Explique

8.-Seleccione donde considera que existe mayor riesgo al realizar una transacción:

Agencias (ventanillas)
 Banca electrónica
 Cajeros automáticos

9.-Seleccione el medio de mayor frecuencia por el cual accede a la banca electrónica:

Tablet
 Computador
 Smartphone

10.-¿ Considera usted que el desarrollo y diseño web implementado en los bancos es funcional y sencillo para el cliente?	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? Explique
11.-¿ Como califica usted,el manejo que tiene al utilizar la banca electrónica	
Muy malo <input type="checkbox"/>	
Malo <input type="checkbox"/>	
Regular <input type="checkbox"/>	
Bueno <input type="checkbox"/>	
Muy bueno <input type="checkbox"/>	
12.-Cada que tiempo revisa su correo personal:	
1 vez al mes <input type="checkbox"/>	
Cada 15 días <input type="checkbox"/>	
Cada semana <input type="checkbox"/>	
Todos los días <input type="checkbox"/>	
13.-¿En los últimos 2 meses, por medio de su correo personal, recibió usted información por parte de su institución financiera	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
14.-Considera usted, que el contenido de información proporcionado por los bancos a su correo personal es invasivo y sin importancia	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
15.-¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales como servicio al cliente	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
16.-¿Seleccione la red social de su institución financiera que más frecuenta	
Facebook <input type="checkbox"/>	
Instagram <input type="checkbox"/>	
Linkedin <input type="checkbox"/>	
YouTube <input type="checkbox"/>	
Twitter <input type="checkbox"/>	
Whatsapp <input type="checkbox"/>	
Ninguna <input type="checkbox"/>	
17.-¿Seleccione la razón por la cual utiliza las redes sociales de su institución financiera	
Hacer reclamos <input type="checkbox"/>	
Participar en sorteos <input type="checkbox"/>	
Conocer las últimas noticias del banco <input type="checkbox"/>	
Ninguna <input type="checkbox"/>	
18.- ¿ Ha tenido algún problema con la información proporcionado por los bancos mediante sus medios digitales	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? Explique
19.-¿Considera usted que las instituciones financieras han satisfecho de mejor manera sus necesidades a través de los servicios de la banca electrónica	
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? Explique
20.-La imagen de la institución bancaria que respalda sus transacciones en la banca electrónica le otorga una percepción de:	
Confianza <input type="checkbox"/>	
Riesgo <input type="checkbox"/>	
21.-Califique el nivel de esfuerzo que le tomo utilizar la banca electrónica	
Muy difícil <input type="checkbox"/>	
Difícil <input type="checkbox"/>	
Neutral <input type="checkbox"/>	
Fácil <input type="checkbox"/>	
Muy fácil <input type="checkbox"/>	
22.- Seleccione, mediante que acción los bancos indican como utilizar la banca electrónica	
Información en agencias físicas <input type="checkbox"/>	
Campañas por redes sociales <input type="checkbox"/>	
Notificaciones por correo personal <input type="checkbox"/>	
Ninguna acción <input type="checkbox"/>	
¡Muchas gracias!	

Capítulo IV

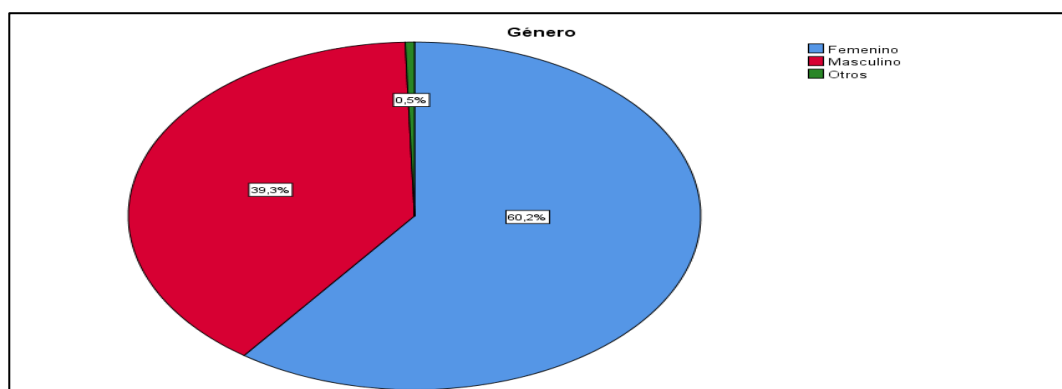
Análisis de resultados

Análisis Univariado

Perfil del consumidor bancario

Figura 8

Representación gráfica del género.

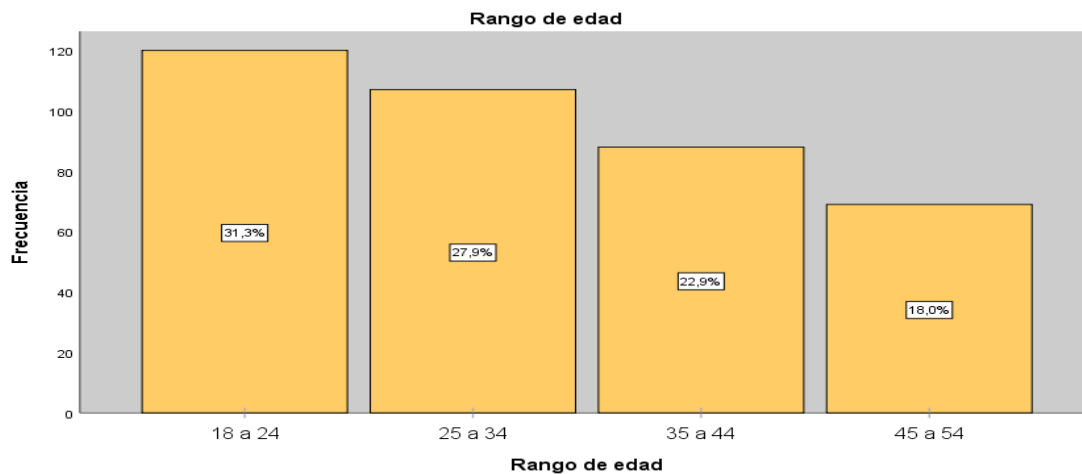


Nota. Representación de los porcentajes por género de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 8, las personas que fueron encuestadas son mujeres con el 60.2%, hombres con el 39.3% y otros con el 0,5%.

Figura 9

Representación gráfica de rangos de edad

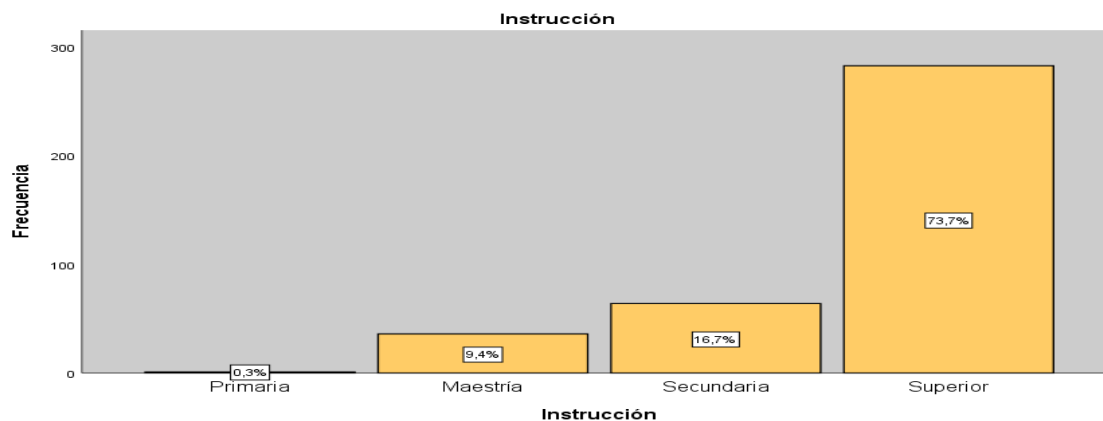


Nota. Representación de los porcentajes por estrato de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 9, los rangos de edad de las personas que fueron encuestadas son de 18 a 24 años el 31.3%, de 25 a 34 años el 27,9%, de 35 a 44 el 22,9% y de 45 a 54 años el 18 %.

Figura 10

Representación gráfica de instrucción.

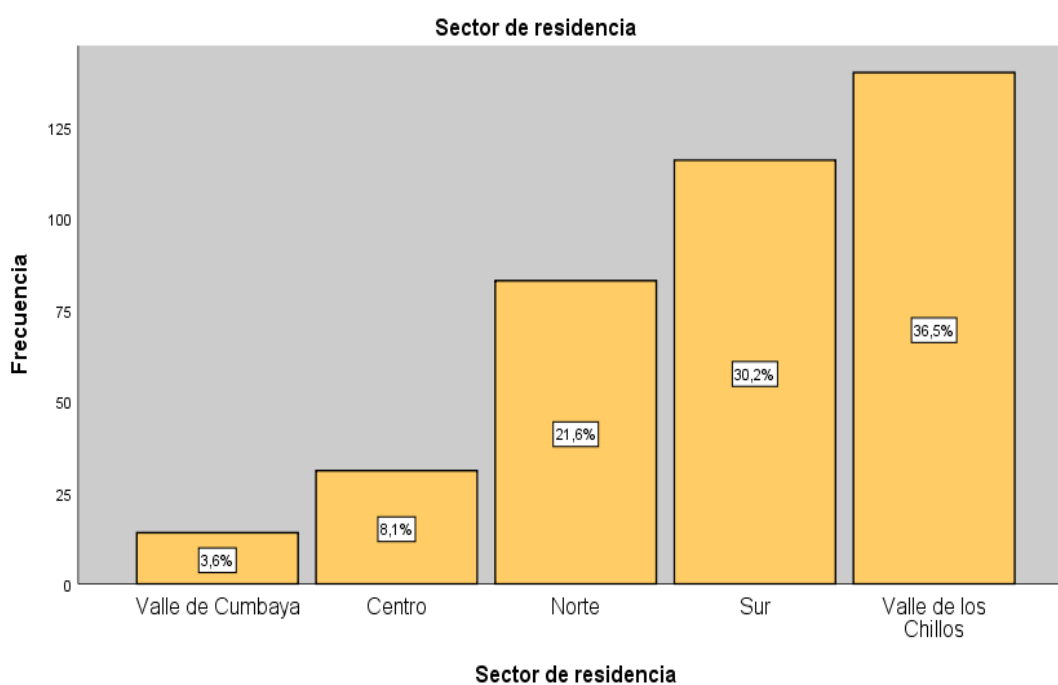


Nota. Representación de los porcentajes de los niveles de instrucción de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 10, el nivel de instrucción de los encuestados corresponde a primaria con el 0,3%, secundaria con el 16,7%, superior con el 73,7% y maestría con el 9,4%.

Figura 11

Representación gráfica de sector de residencia.



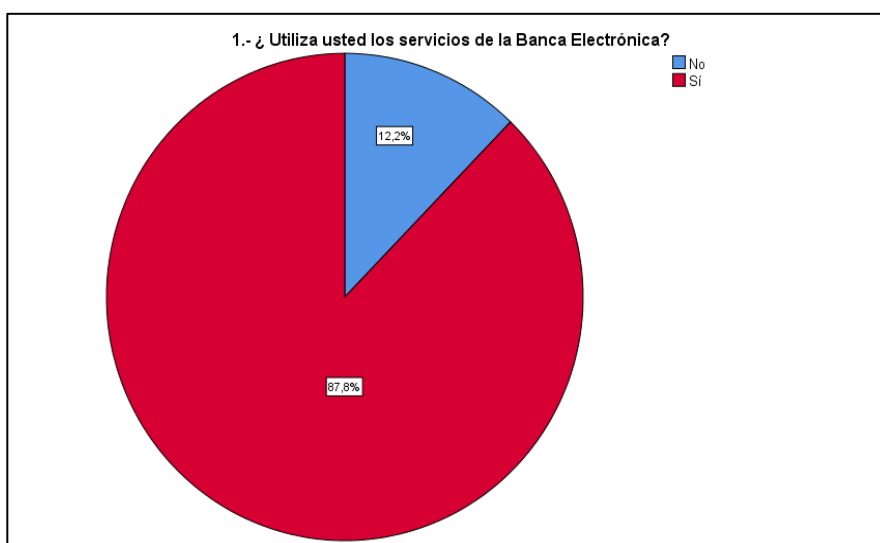
Nota. Representación de los porcentajes del lugar de residencia de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 11, el sector de residencia de los encuestados corresponde al norte de Quito con el 21.6%, al sur de Quito con el 30.2%, al centro de Quito con el 8.1%, al Valle de Cumbaya con el 3.6% y Valle de los Chillos con el 36.5%.

Banca Digital

Figura 12

Representación gráfica de la Utilización de la Banca Electrónica.

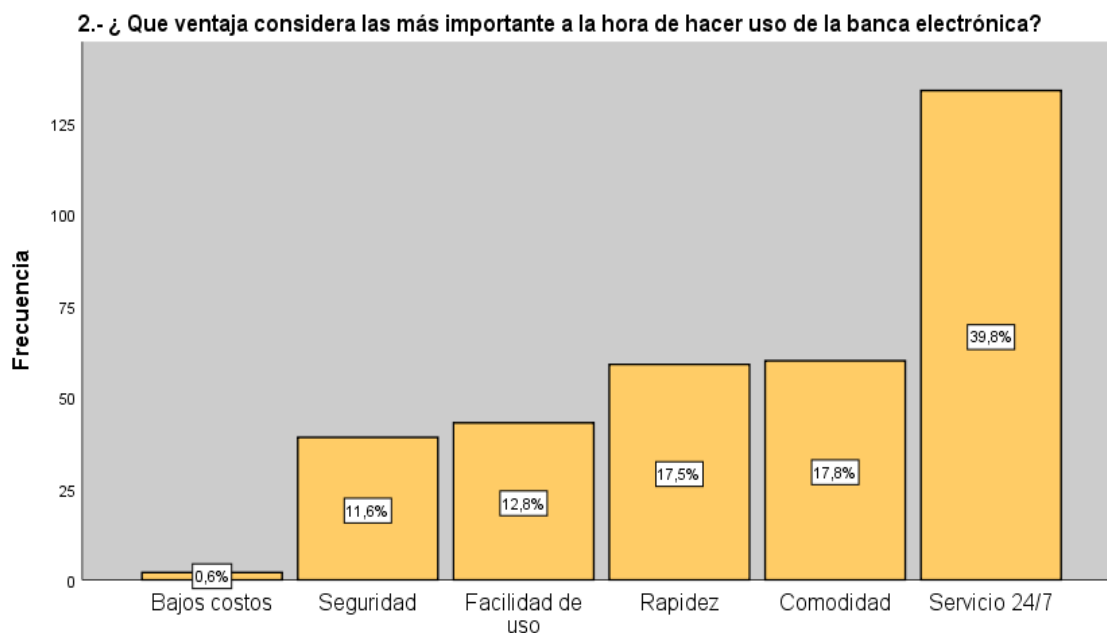


Nota. Representación de porcentajes de la utilización de la banca electrónica por parte de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 12, de todas las encuestas realizadas el porcentaje de personas que si utilizan la banca electrónica corresponde al 87,8% equivalente a 337 encuestas, mientras que el porcentaje de las personas que no utilizan la banca electrónica corresponde al 12,2% equivalente a 47 encuestas.

Figura 13

Representación gráfica de la ventaja principal al usar la banca electrónica.



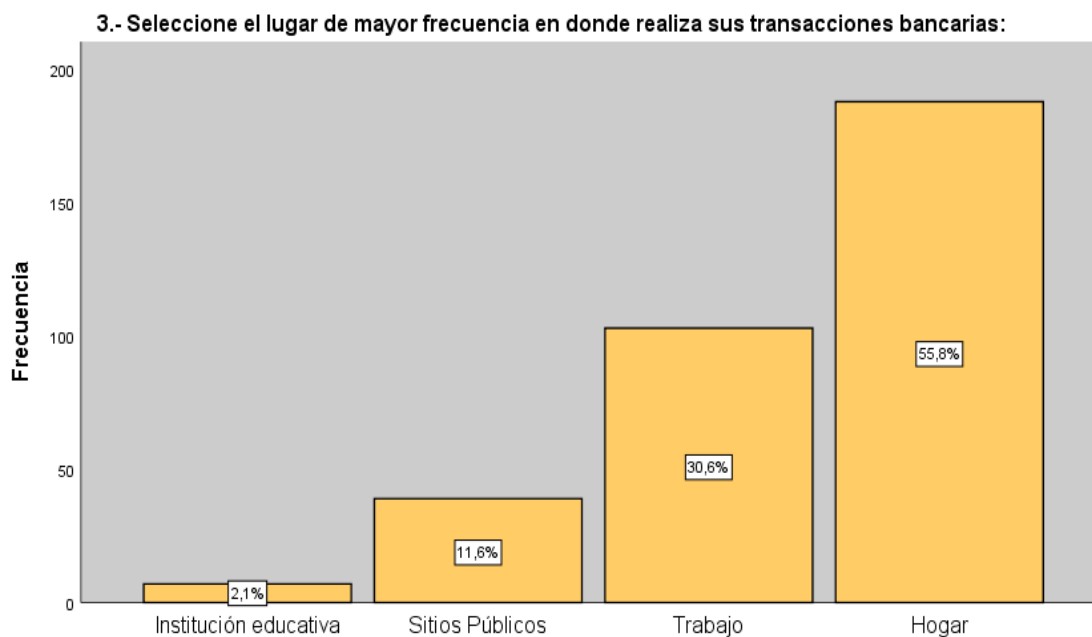
2.- ¿ Que ventaja considera las más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica?

Nota. Representación de las ventajas principales al utilizar la banca electrónica

Análisis: de acuerdo con la Figura 13, de todas las encuestas que fueron positivas, la ventaja más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica corresponde al servicio 24/7 con el 39,8%, seguido con comodidad con el 17.8% y rapidez con el 17,5%.

Figura 14

Representación gráfica del lugar de mayor frecuencia para transacciones.



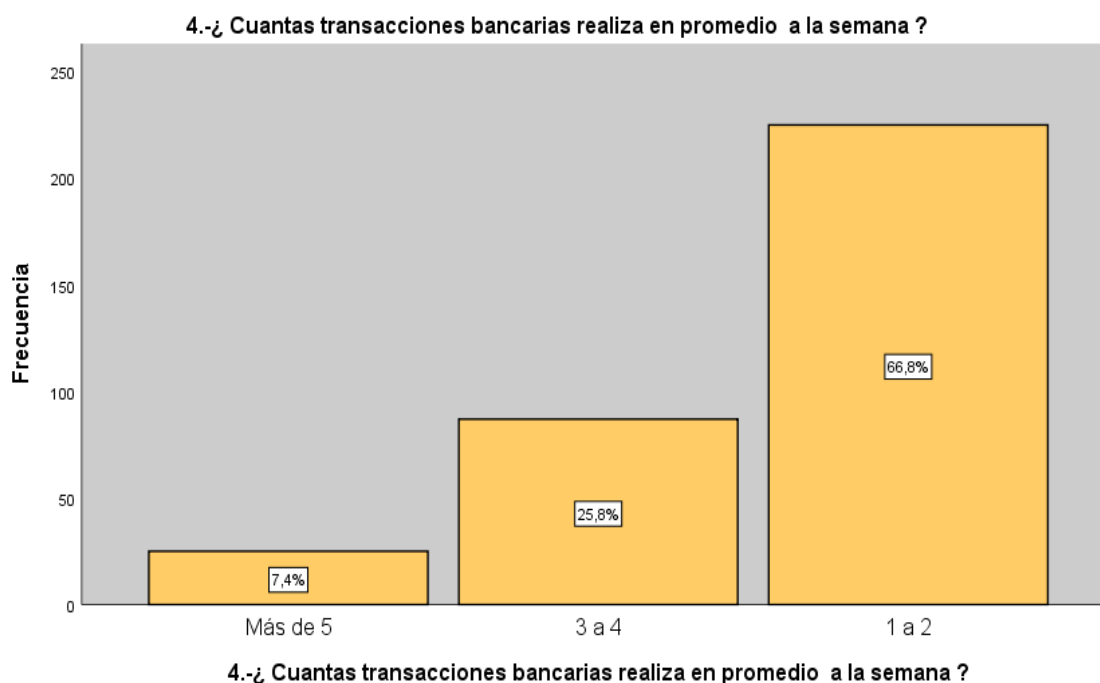
3.- Seleccione el lugar de mayor frecuencia en donde realiza sus transacciones bancarias:

Nota. Representación del lugar de mayor frecuencia al realizar transacciones bancarias.

Análisis: de acuerdo con la Figura 14, de todas las encuestas que fueron positivas, el lugar de mayor frecuencia donde se realizan transacciones bancarias corresponde al hogar con el 55,8%.

Figura 15

Promedio de transacciones bancarias por semana.

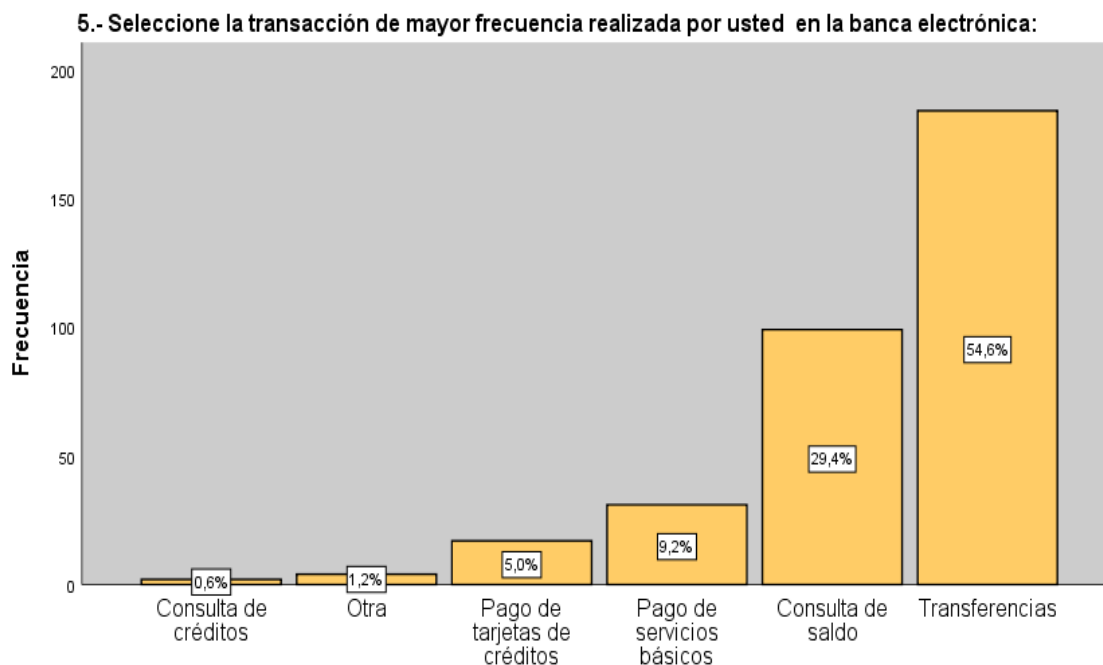


Nota. Número de transacciones realizadas por encuestados

Análisis: de acuerdo con la Figura 15, de todas las encuestas que fueron positivas, el promedio de mayor porcentaje de transacciones bancarias son de 1 a 2 correspondiente al 66,8%, seguido de 3 a 4 con el 25,8%, por último más de 5 con el 7,4%.

Figura 16

Transacción de mayor frecuencia en la banca electrónica.



5.- Seleccione la transacción de mayor frecuencia realizada por usted en la banca electrónica:

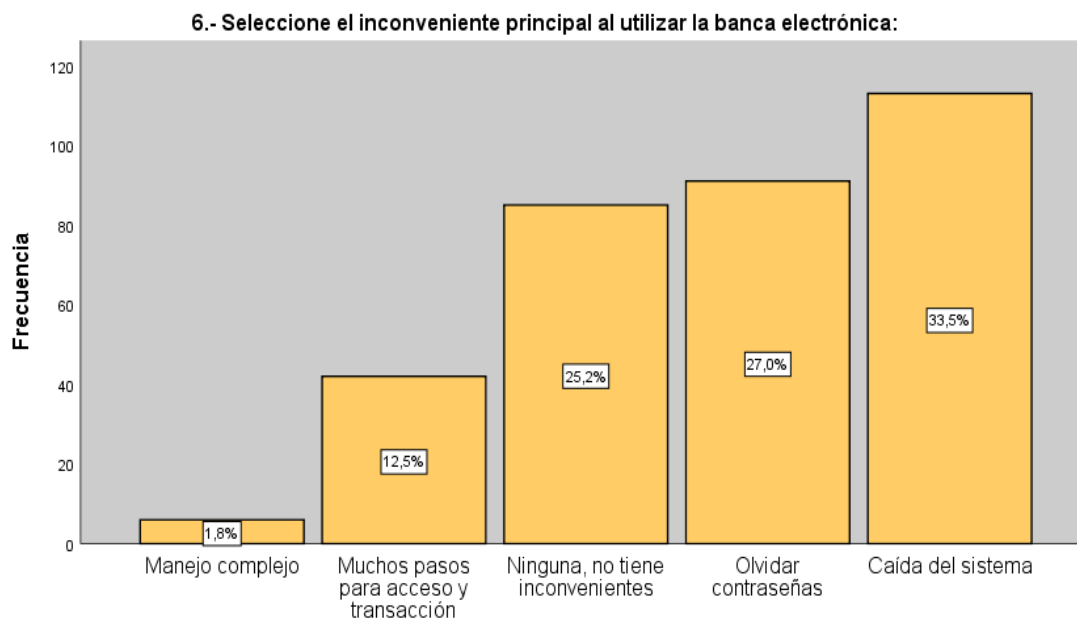
Nota. Transacción de mayor frecuencia realizada por los encuestados

Análisis: de acuerdo con la Figura 16, de todas las encuestas que fueron positivas, la transacción de mayor frecuencia corresponde a transferencias con el 54.6%.

Experiencia de usuario (UX)

Figura 17

Representación gráfica del inconveniente principal al utilizar la banca electrónica.



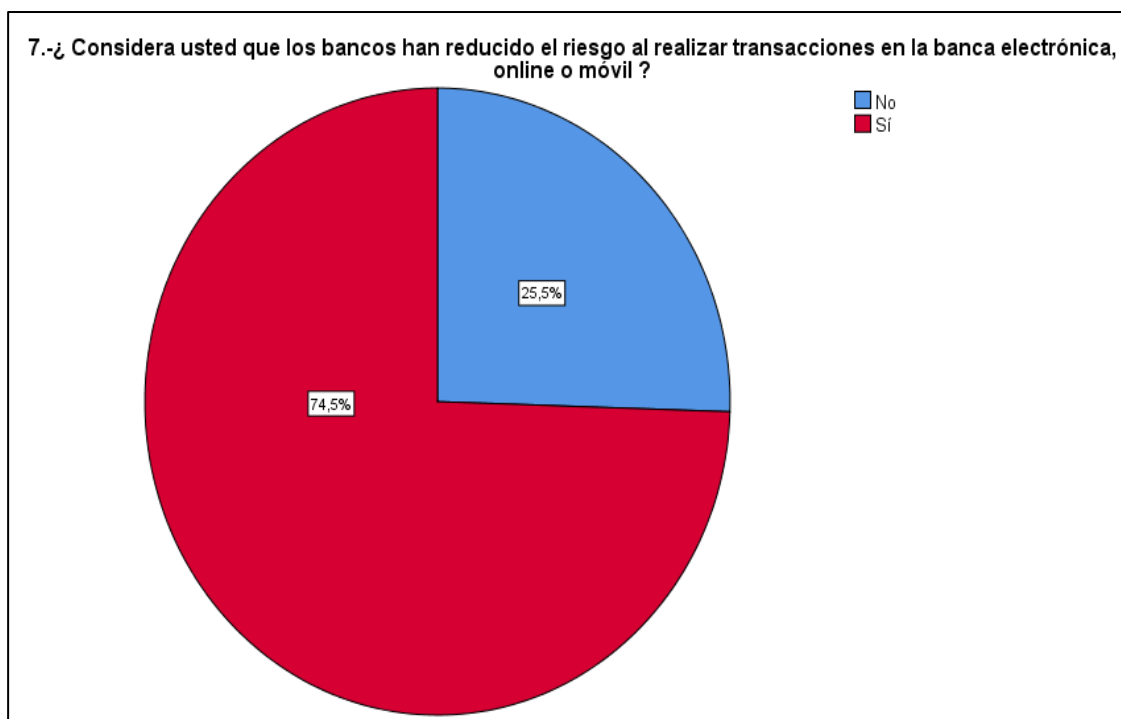
6.- Seleccione el inconveniente principal al utilizar la banca electrónica:

Nota. Identificación del principal inconveniente al utilizar la banca electrónica.

Análisis: de acuerdo con la Figura 17, de todas las encuestas que fueron positivas, el inconveniente principal al utilizar la banca electrónica es la caída del sistema con el 33,5%.

Figura 18

Percepción de riesgo al utilizar la banca electrónica.

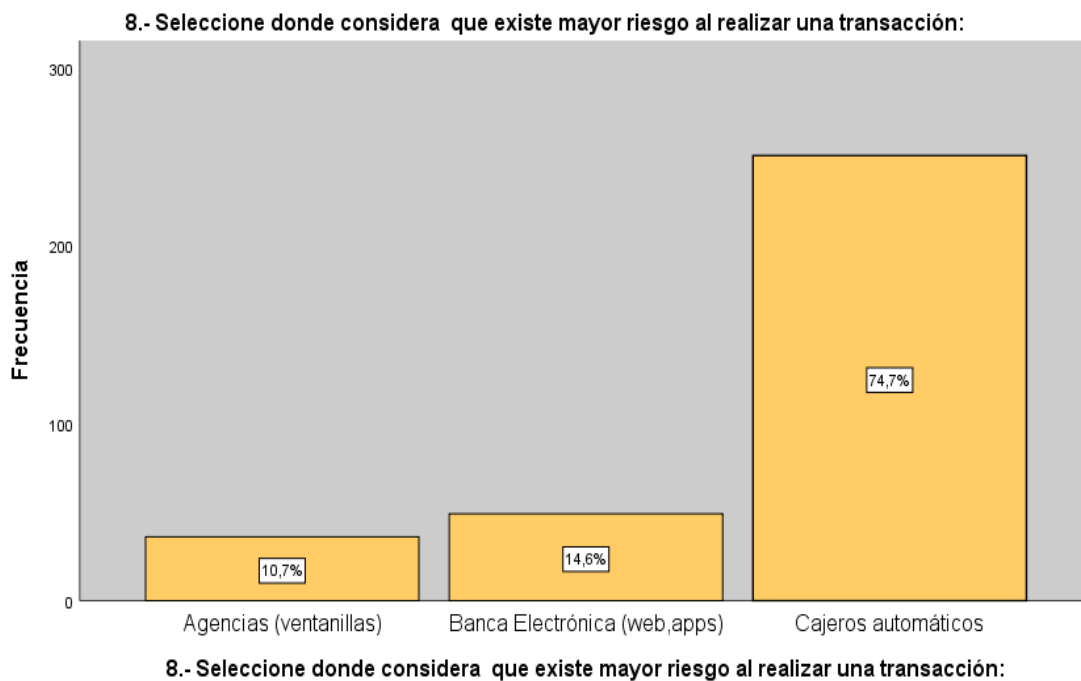


Nota. Percepción de riesgo en las transacciones al utilizar la banca electrónica

Análisis: de acuerdo con la Figura 18, de todas las encuestas que fueron positivas, la percepción de riesgo al utilizar la banca electrónica ha reducido, debido a que el 74,5% de los encuestados respondieron que sí.

Figura 19

Percepción del lugar de mayor riesgo al realizar una transacción.



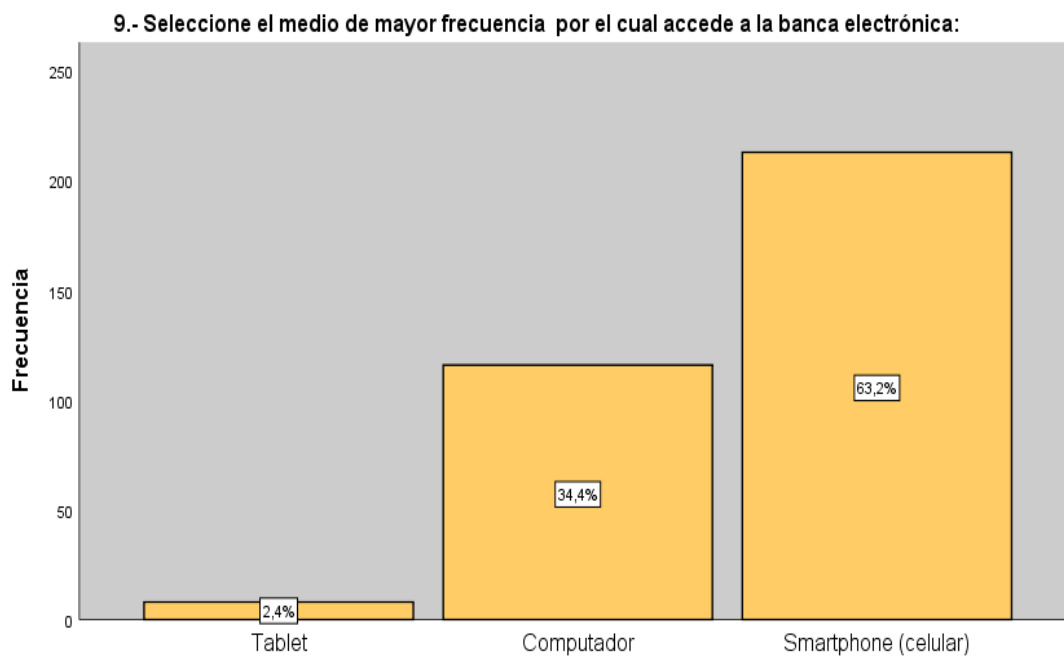
Nota. Lugar de mayor riesgo al realizar transacciones.

Análisis: de acuerdo con la Figura 19, de todas las encuestas que fueron positivas, la percepción del lugar de mayor riesgo al utilizar la banca electrónica corresponde a cajeros automáticos con el 74,7%.

Diseño y desarrollo web

Figura 20

Medio de mayor acceso a la banca electrónica.



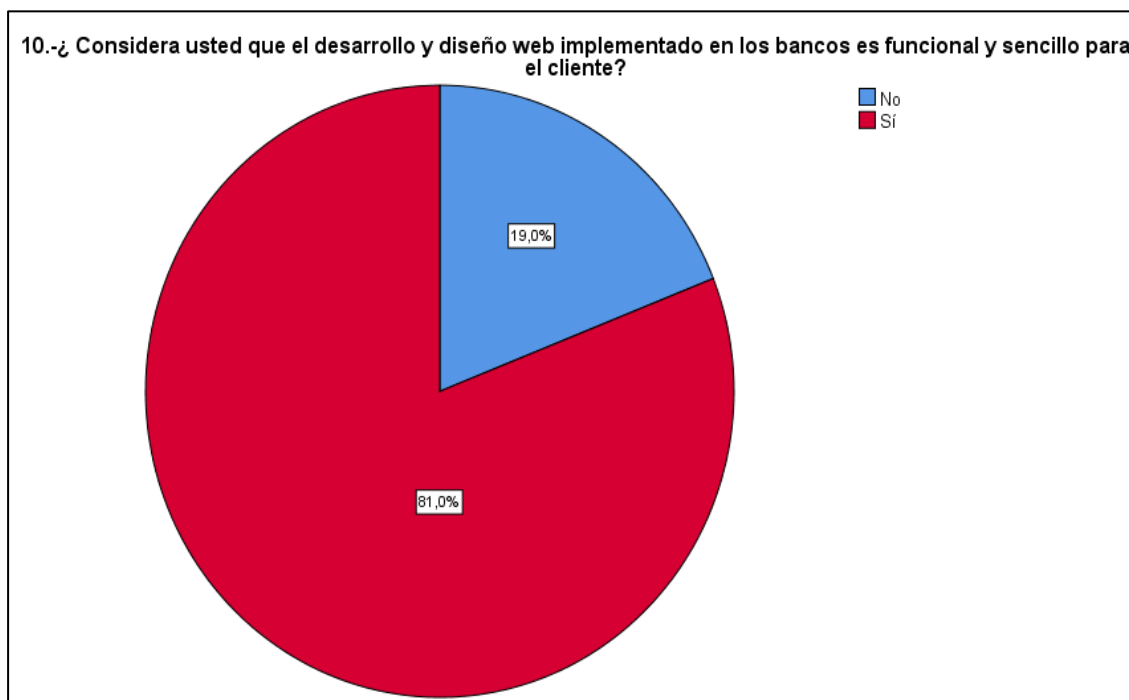
9.- Seleccione el medio de mayor frecuencia por el cual accede a la banca electrónica:

Nota. Representación del medio de mayor frecuencia para acceso de la banca electrónica.

Análisis: de acuerdo con la Figura 20, de todas las encuestas que fueron positivas, el medio de mayor acceso para utilizar la banca electrónica corresponde a Smartphone (celular) con el 63,2%.

Figura 21

Diseño y desarrollo web.

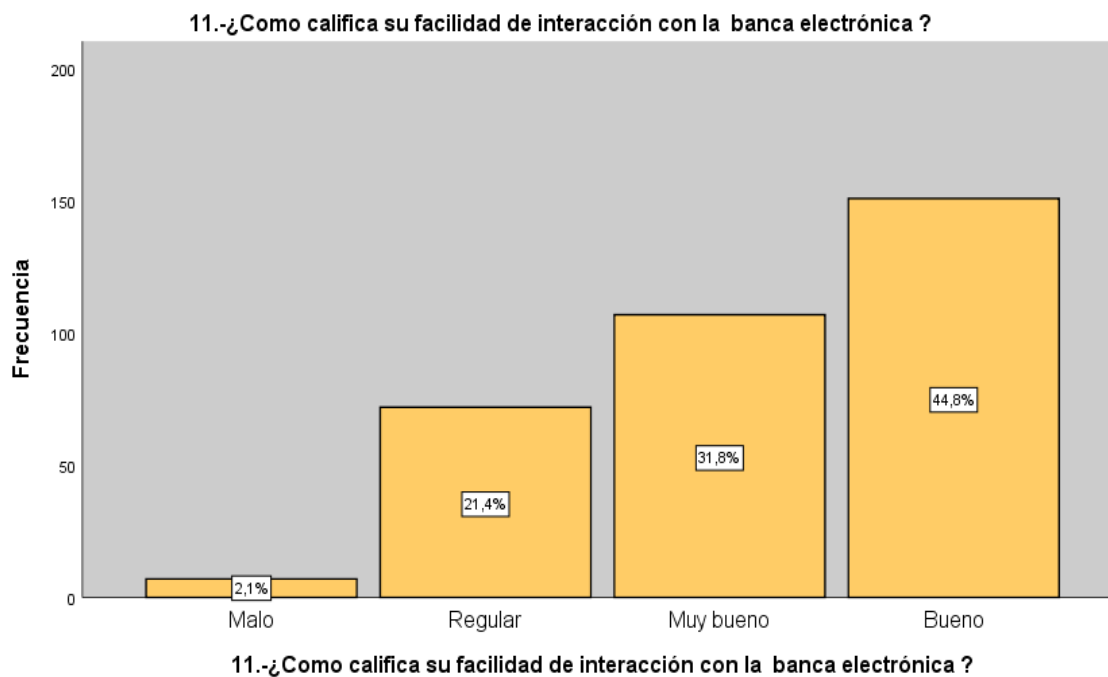


Nota. Percepción de funcionalidad y sencillez del diseño y desarrollo web.

Análisis: de acuerdo con la Figura 21, de todas las encuestas que fueron positivas, la percepción de funcionalidad y sencillez en cuanto al desarrollo y diseño web es positiva, debido a que el 81% de los encuestados respondieron positivamente.

Figura 22

Facilidad de interacción con la banca electrónica.



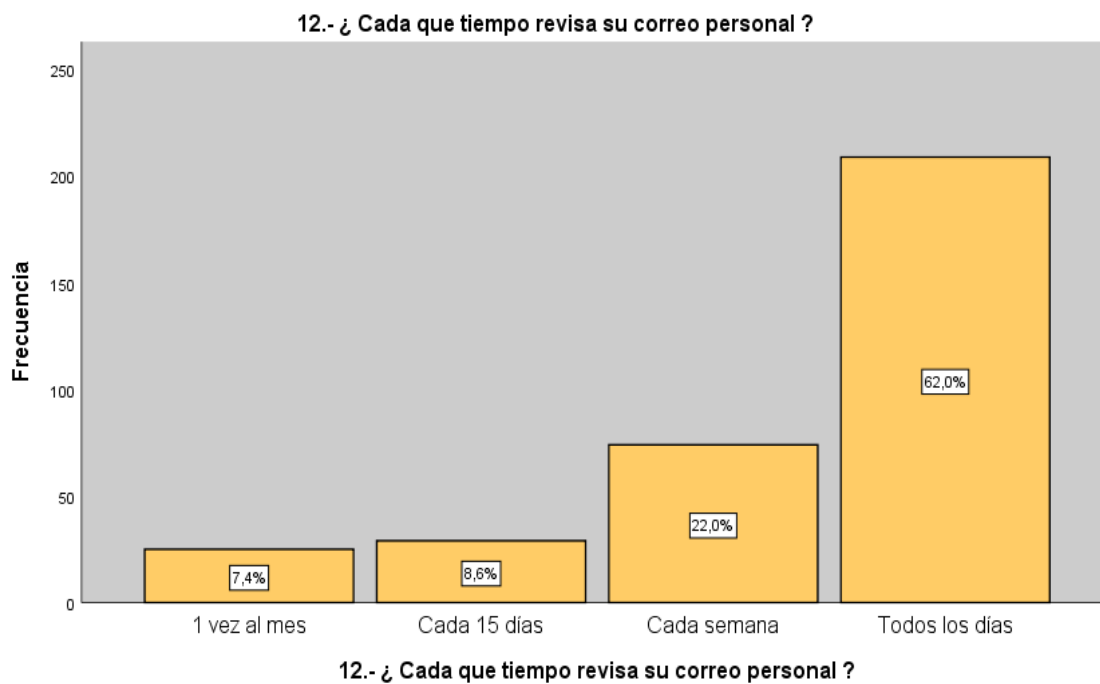
Nota. Evaluación de la interacción de la banca electrónica por parte de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 22, de todas las encuestas que fueron positivas, la facilidad de interacción que tienen los usuarios con la banca electrónica es bueno con el 44,8% correspondiente al mayor porcentaje.

Email Marketing

Figura 23

Frecuencia de revisión de correo electrónico.

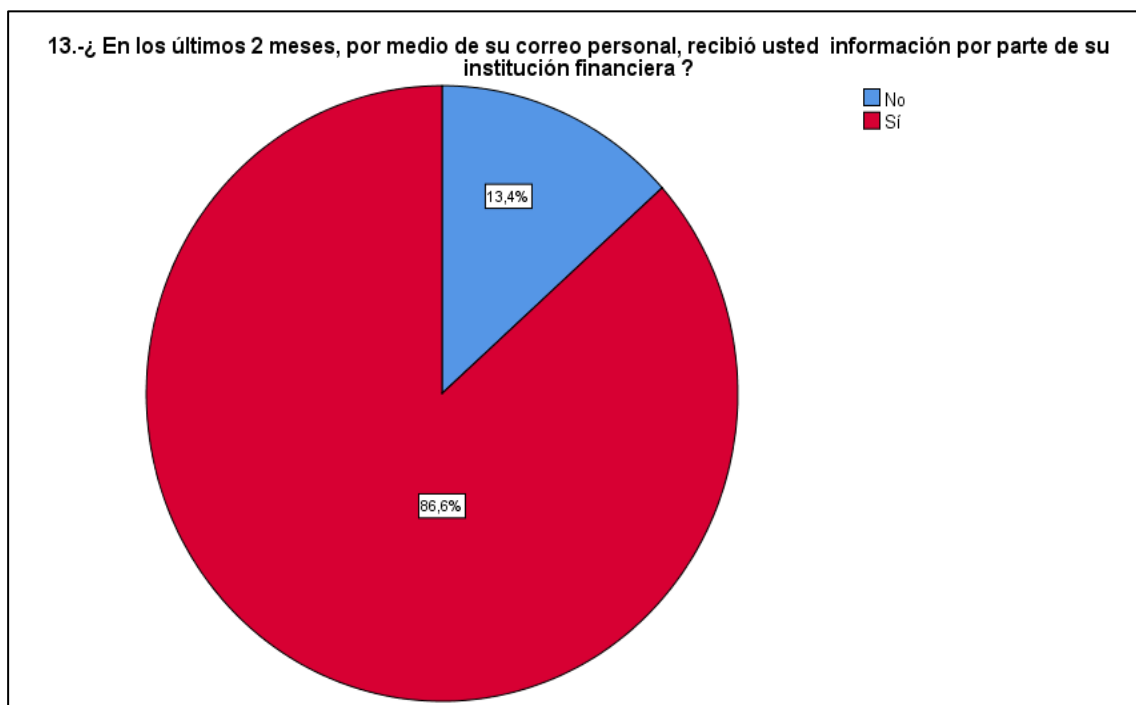


Nota. Frecuencia de revisión de correo personal

Análisis: de acuerdo con la Figura 23, de todas las encuestas que fueron positivas, el mayor porcentaje de revisión de correo personal por parte de los encuestados corresponde a todos los días con el 62.0%.

Figura 24

Recepción de información financiera.

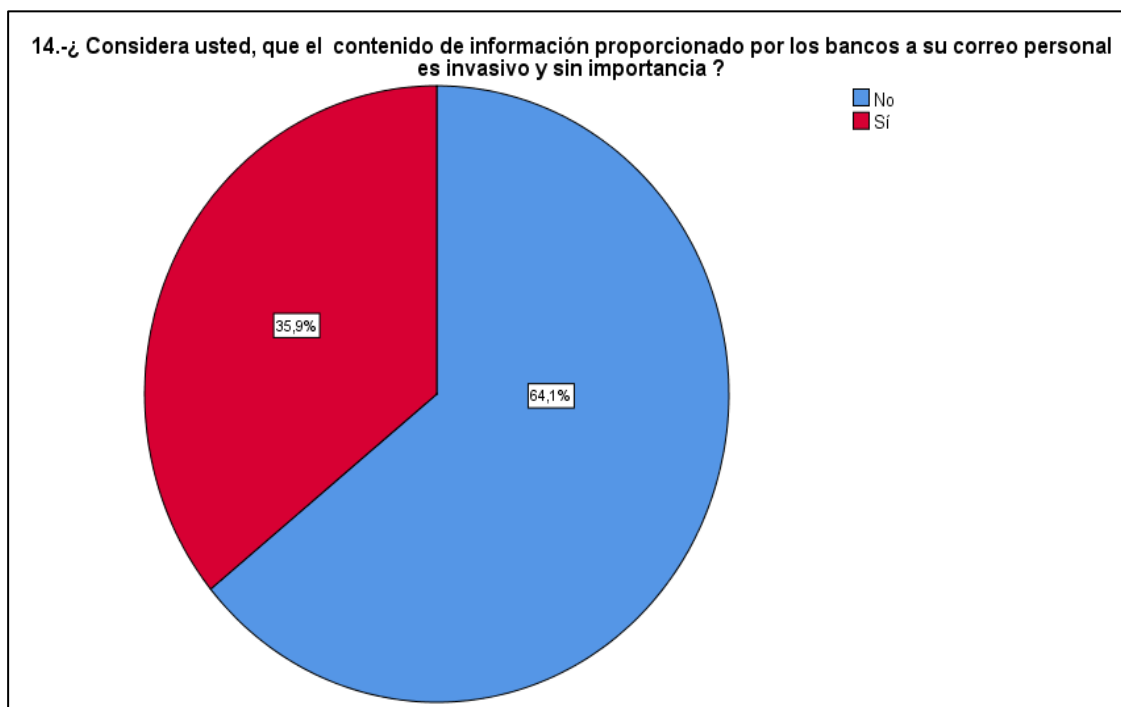


Nota. Recepción de información por parte de instituciones financieras.

Análisis: de acuerdo con la Figura 24, de todas las encuestas que fueron positivas, el porcentaje de personas que si recibieron información de su institución financiera es mayor con un 86,6% a diferencia de las personas que no la recibieron.

Figura 25

Percepción de información invasiva y sin importancia.



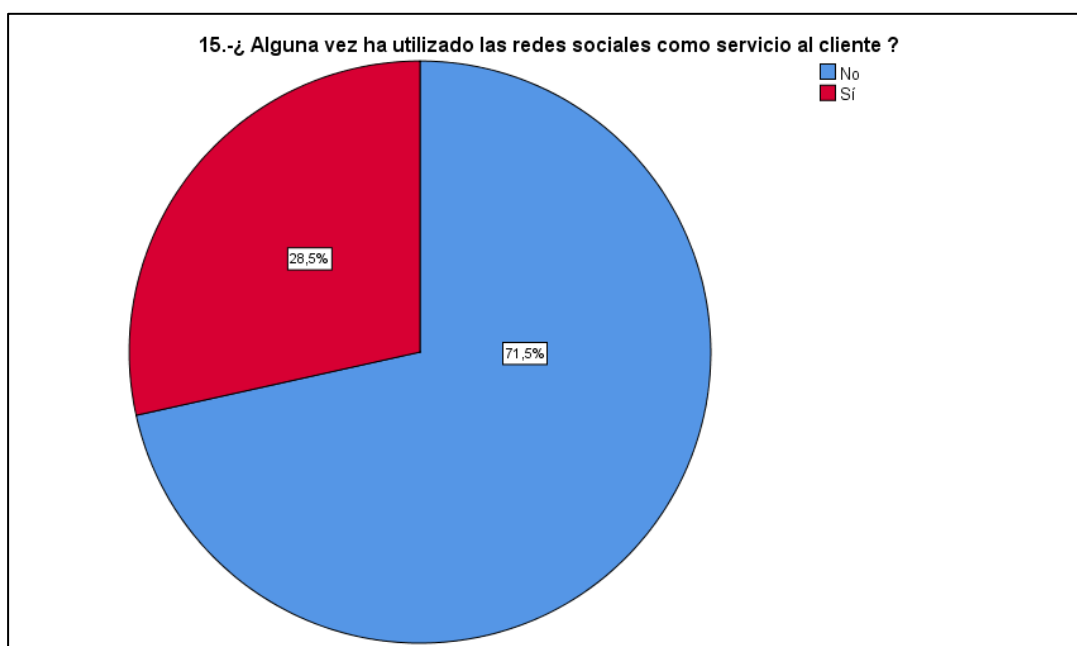
Nota. Percepción de contenido como invasivo y sin importancia

Análisis: de acuerdo con la Figura 25, de todas las encuestas que fueron positivas, la percepción de que la información proporcionada por los bancos es invasiva y sin importancia es baja, debido a que el 64,1% de los encuestados respondieron que no lo es.

Redes Sociales

Figura 26

Utilización de redes sociales como atención al cliente.

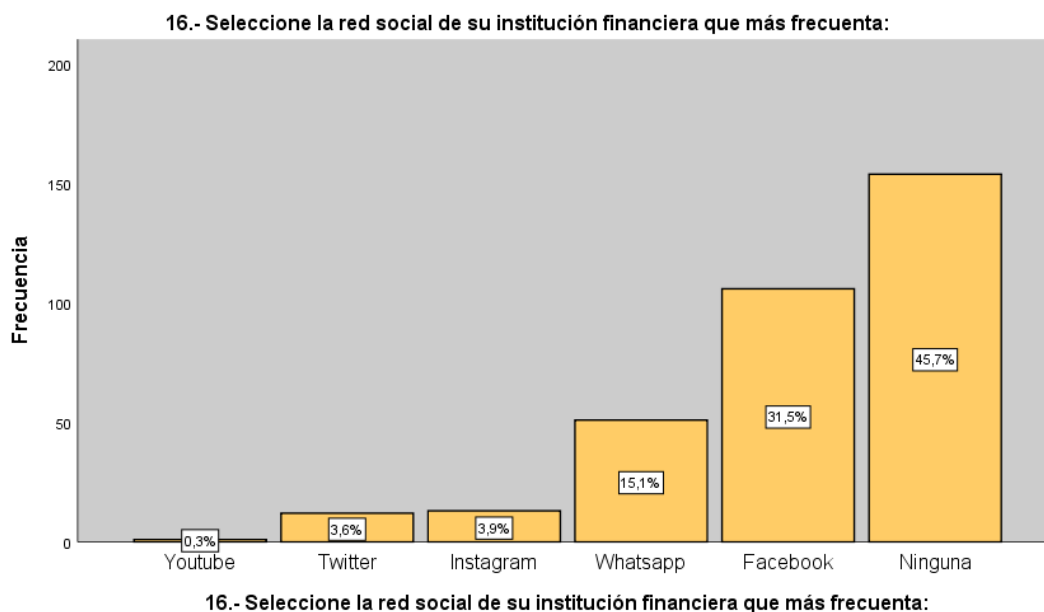


Nota. Presencia de canal digital referente a atención al cliente.

Análisis: de acuerdo con la Figura 26, de todas las encuestas que fueron positivas, el servicio de atención al cliente por parte de los bancos sigue teniendo mayor impacto en agencias físicas, debido al porcentaje del 71,5% de personas que no utilizan las redes sociales como atención al cliente.

Figura 27

Uso de redes sociales.



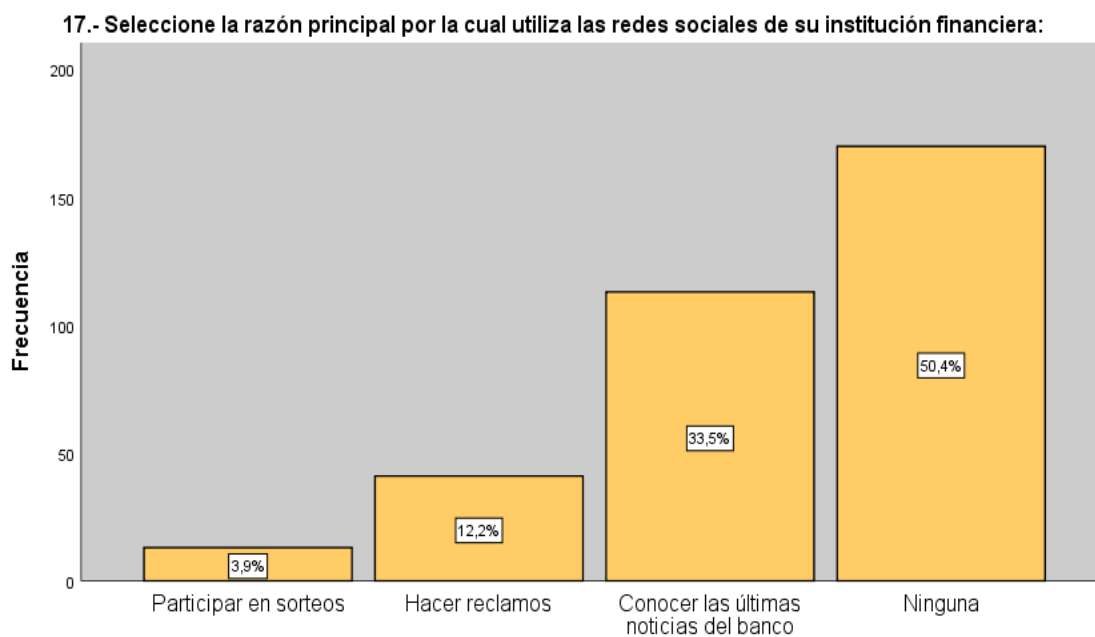
Nota. Utilización de redes sociales constituidas por instituciones financieras.

Análisis: de acuerdo con la Figura 27, de todas las encuestas que fueron positivas, la red social más frecuentada por los clientes de las instituciones bancarias es ninguna con el 45,7%, seguido por Facebook con el 31,5% y WhatsApp con el 15,1%.

Marketing de contenidos

Figura 28

Razón principal al utilizar redes sociales de instituciones financieras.



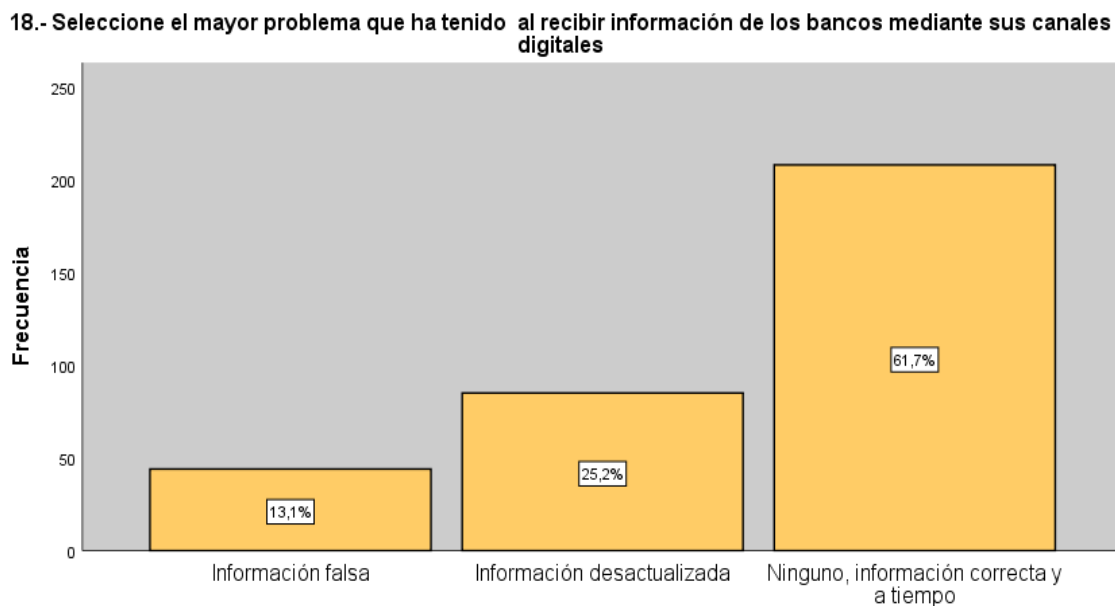
17.- Seleccione la razón principal por la cual utiliza las redes sociales de su institución financiera:

Nota. Representación de la razón al momento de utilizar redes sociales de las instituciones financieras por parte de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 28, de todas las encuestas que fueron positivas, la principal razón que tienen los clientes al utilizar las redes sociales de sus instituciones financieras es ninguna con un 50,4%, seguido por conocer las últimas noticias del banco con un 33,5%.

Figura 29

Mayor problema en canales digitales.



18.- Seleccione el mayor problema que ha tenido al recibir información de los bancos mediante sus canales digitales

Nota. Identificación del mayor problema en canales digitales utilizados por las instituciones financieras.

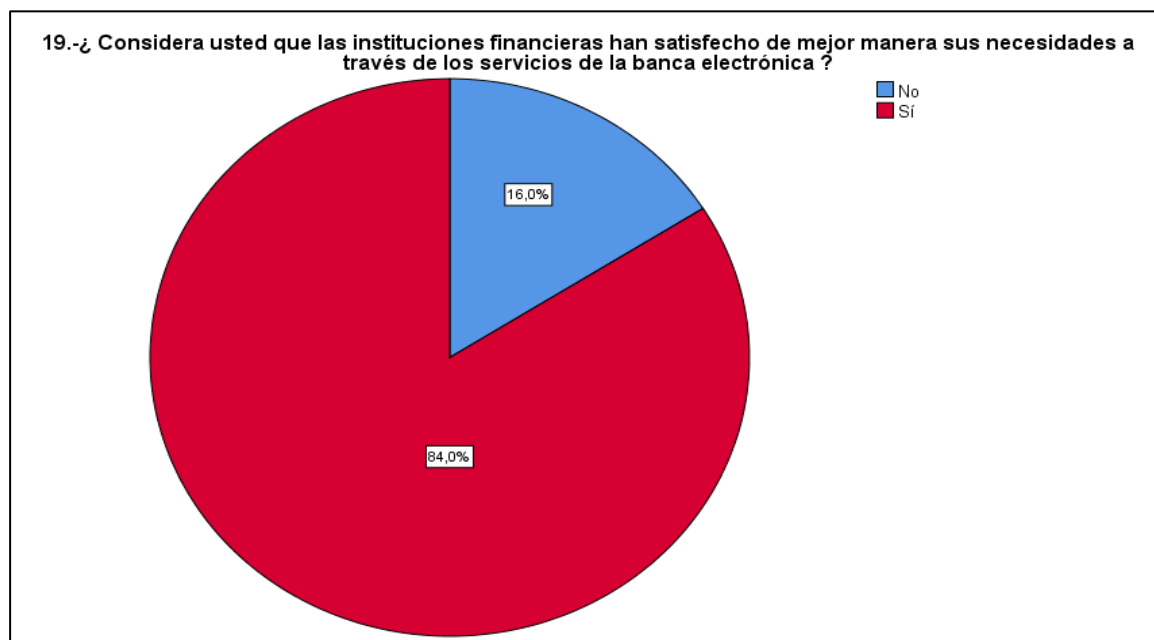
Análisis: de acuerdo con la Figura 29, de todas las encuestas que fueron positivas, no existe un problema mayor al recibir información por parte de los bancos, debido a que el 61,7% de los encuestados consideran que la información es correcta y a tiempo.

Comportamiento del consumidor

Satisfacción

Figura 30

Satisfacción por el servicio de la banca electrónica.



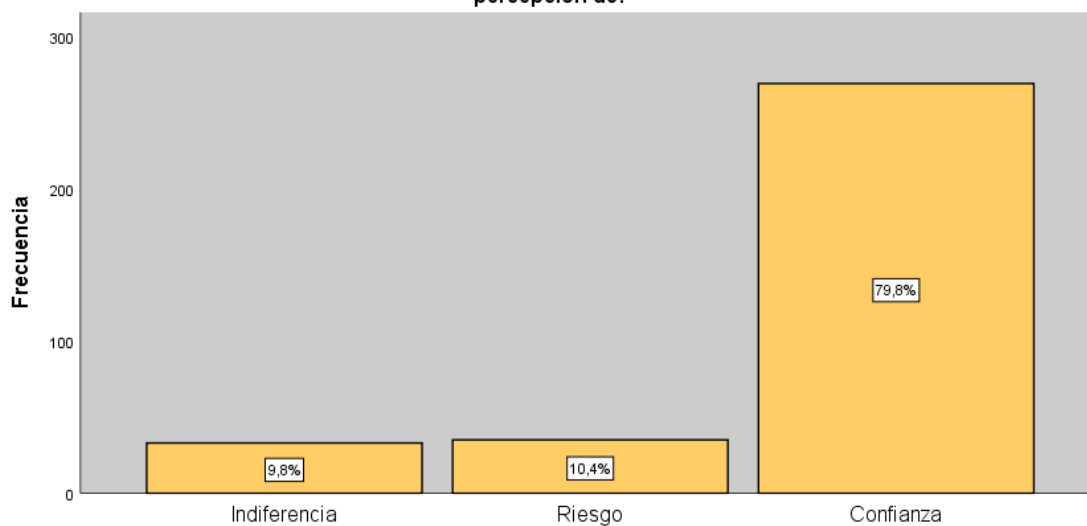
Nota. Percepción de satisfacción por los servicios brindados por la banca electrónica.

Análisis: de acuerdo a la figura 30, de todas las encuestas que fueron positivas, la percepción en cuanto a la satisfacción de las necesidades a través de los servicios de la banca electrónica es alta porque representa un 84% a comparación del porcentaje de aquellas personas que contestaron que no tienen una satisfacción correspondiente al 16,0%

Figura 31

Percepción de imagen de institución financiera.

20.- La imagen de la institución bancaria que respalda sus transacciones en la banca electrónica le otorga una percepción de:



20.- La imagen de la institución bancaria que respalda sus transacciones en la banca electrónica le otorga una percepción de:

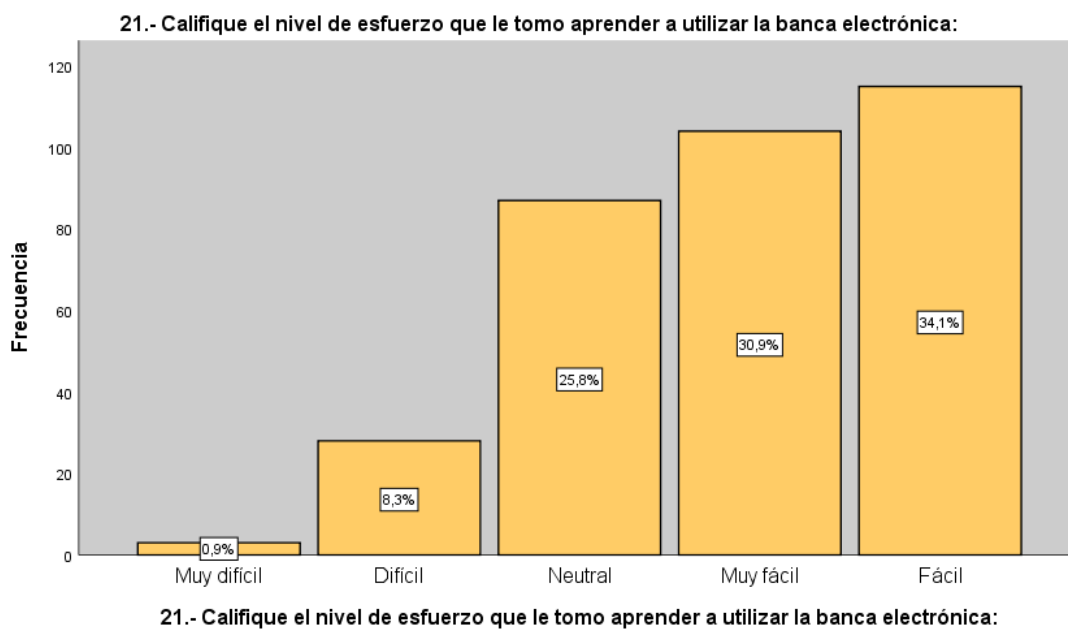
Nota. Percepción de imagen por parte de los encuestados.

Análisis: de acuerdo con la Figura 31, de todas las encuestas que fueron positivas, la percepción de imagen que tienen los clientes de las instituciones bancarias al realizar sus transacciones es de confianza, debido a que corresponde el 79,8%.

Aprendizaje

Figura 32

Nivel de esfuerzo para aprender a utilizar la banca electrónica.

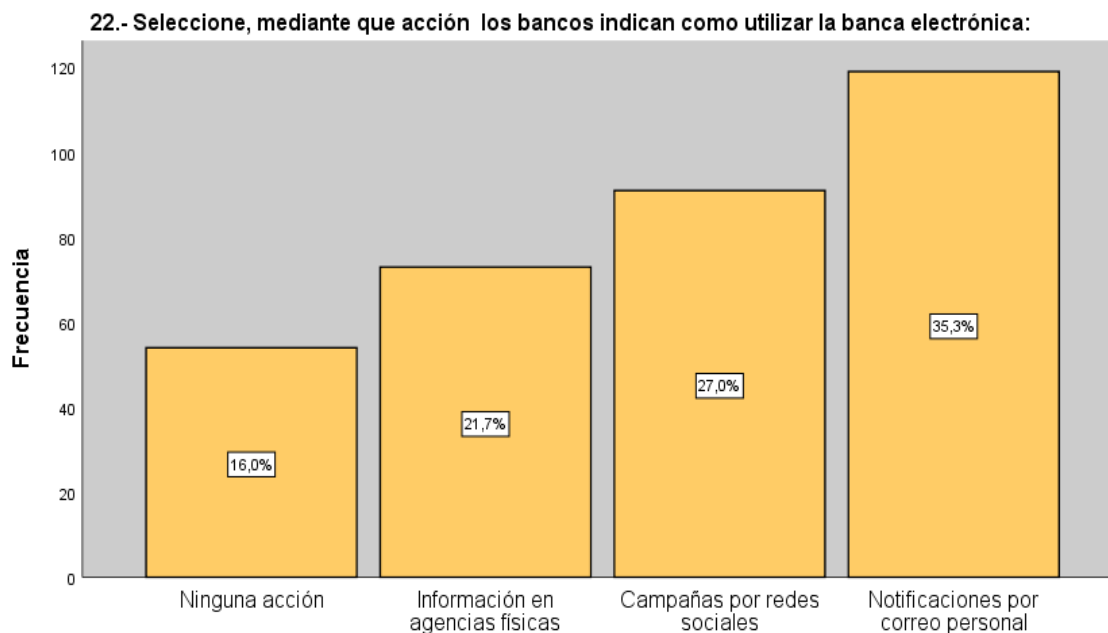


Nota. Evaluación del nivel de esfuerzo para aprender a utilizar la banca electrónica

Análisis: de acuerdo con la Figura 32, de todas las encuestas que fueron positivas, el nivel de esfuerzo para aprender a utilizar la banca electrónica fue fácil debido al 34,1%, siendo este el de mayor porcentaje.

Figura 33

Acción para indicar como utilizar la banca electrónica.



22.- Seleccione, mediante que acción los bancos indican como utilizar la banca electrónica:

Nota. Identificación de acciones para correcta utilización de la banca electrónica por parte de las instituciones financieras.

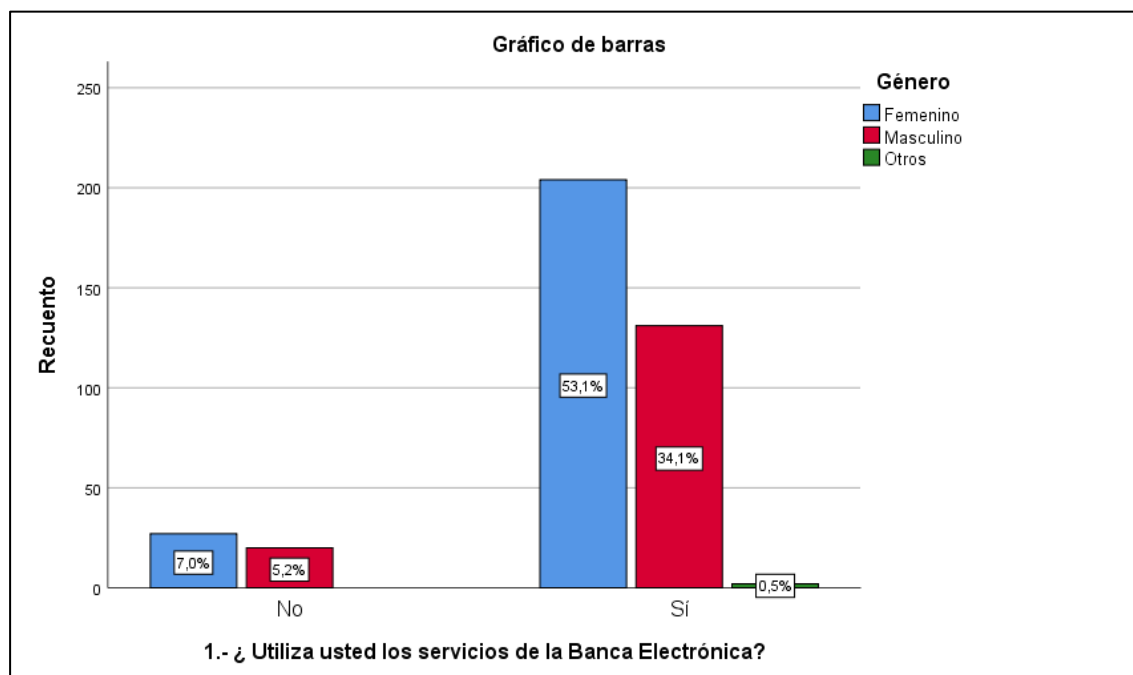
Análisis: de acuerdo con la Figura 33, de todas las encuestas que fueron positivas, la acción de mayor frecuencia que emplean los bancos para comunicar como utilizar la banca electrónica es mediante notificaciones por correo personal correspondiente al 35,3%.

Análisis Bivariado

Perfil del consumidor bancario

Figura 34

Utilización de la banca electrónica y Género.

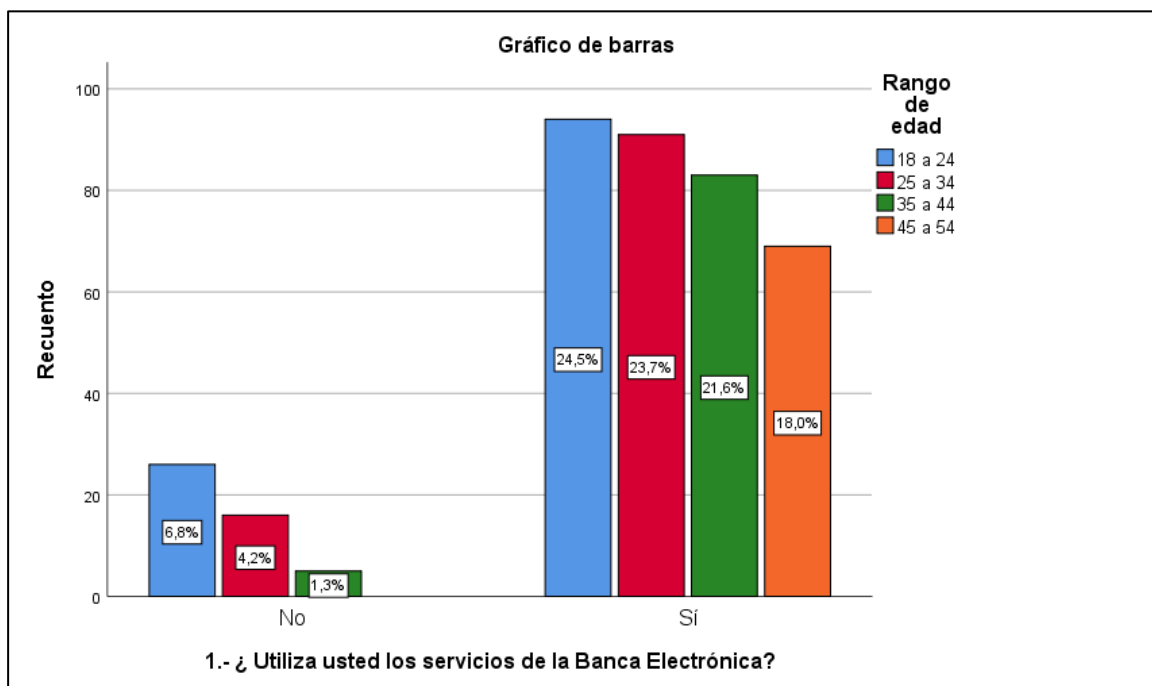


Nota. Representación de los porcentajes por género que utilizan la banca electrónica.

Análisis: del total de los encuestados, estableciendo únicamente a las personas que utilizan la banca electrónica se obtiene que un 53,13% corresponde al género femenino, un 34,1% corresponde al género masculino y un 0,5% corresponde al género de otros.

Figura 35

Utilización de la banca electrónica y Rango de edad.

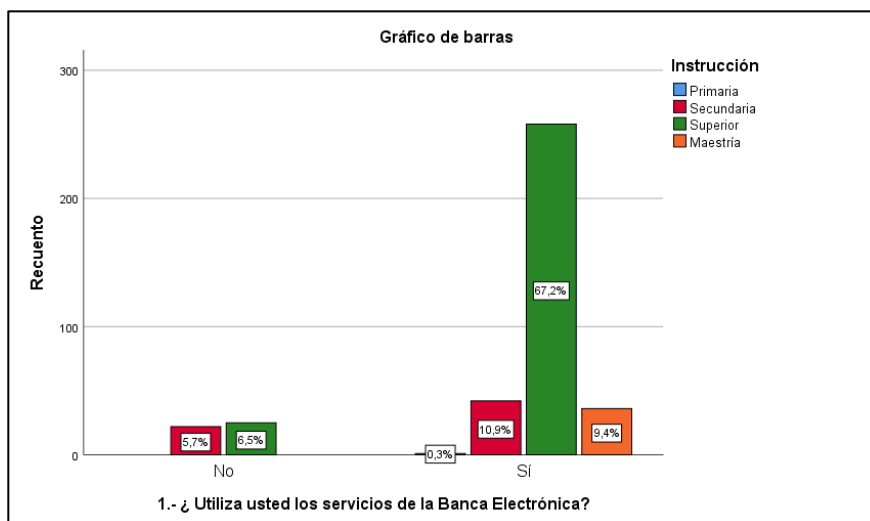


Nota. Representación de los porcentajes por estratos de edad que utilizan la banca electrónica.

Análisis: del total de los encuestados, se determinó que el rango de edad que mayor utilización tiene de la banca electrónica es de 18 a 24 años con un 24,5%, cabe recalcar que el rango de edad que presenta un mayor porcentaje en no utilizar la banca electrónica también corresponde al rango de edad 18 a 24 años con un 6,8%, esto se debe a que la población en mención corresponde a la generación Millennials la cual por estudios se ha comprobado que es una población con intereses enfocados a la educación, tecnología, nuevos estilos de vida, diversión y globalización, por lo que aún no tienen un interés en servicios financieros. Por otro lado el rango de edad de “45 a 54 años” es el que en su totalidad utiliza la banca electrónica.

Figura 36

Utilización de la banca electrónica e Instrucción.

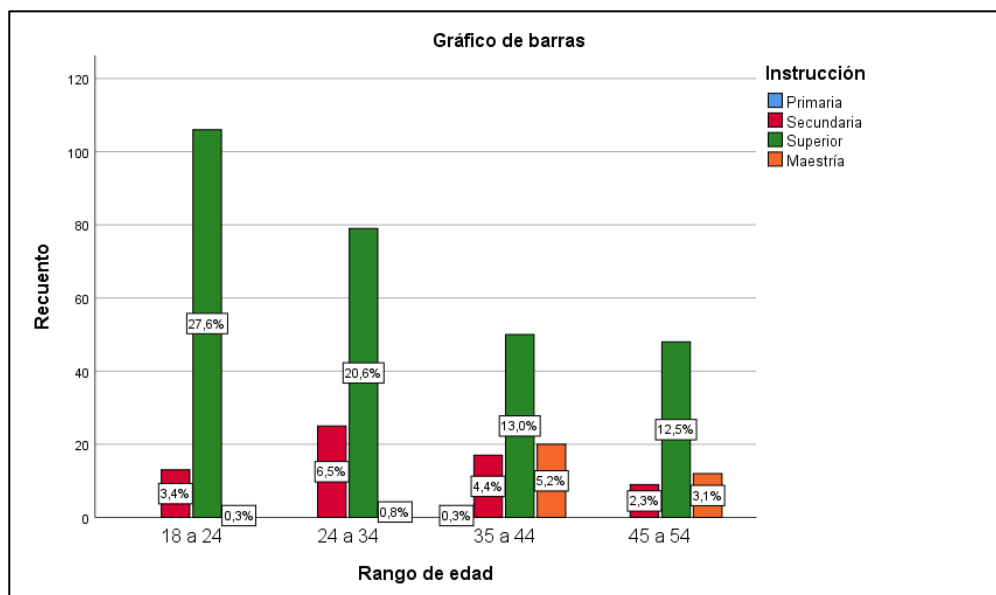


Nota. Representación de los porcentajes por nivel de instrucción de los encuestados que utilizan la banca electrónica.

Análisis: del total de los encuestados, el mayor porcentaje en cuanto al nivel de instrucción con el que cuentan es de nivel superior correspondiente al 67,2%, cabe recalcar que es este mismo nivel de instrucción que representa el mayor porcentaje en cuanto a la no utilización de la banca electrónica con un 6,5% a diferencia de los demás. Esto se da porque constituyen una población en donde su principal ocupación es de carácter educativo.

Figura 37

Rango de edad e Instrucción.

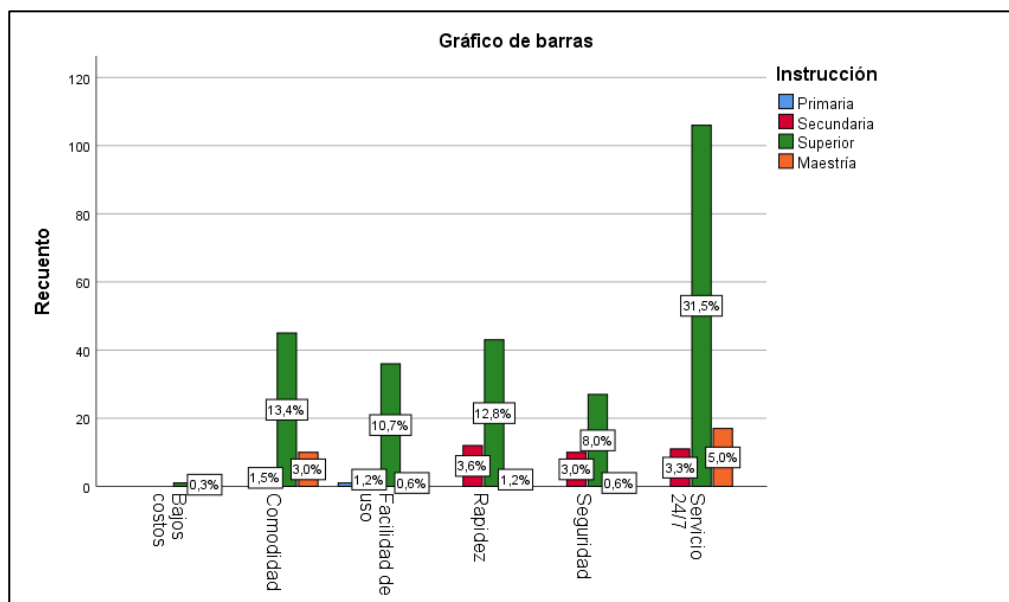


Nota. Representación de los porcentajes de los estratos de edad y nivel de instrucción de los encuestados.

Análisis: de las encuestas realizadas se determinó que en el rango de edad de 18 a 24 años su principal actividad es el estudio, porque representa el mayor porcentaje con un 27.6% a diferencia de los demás.

Figura 38

Ventajas al usar la banca electrónica e Instrucción.

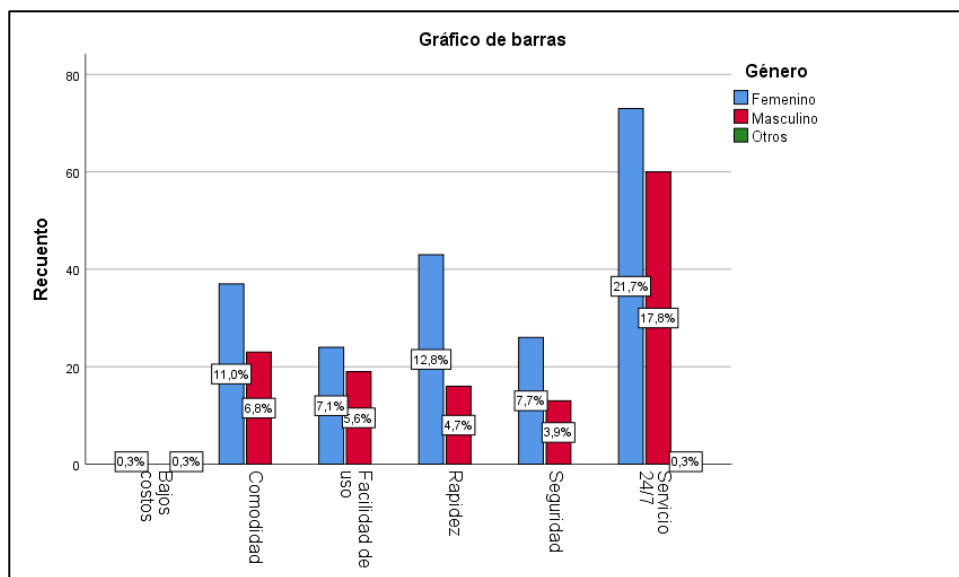


Nota. Representación de los porcentajes de las ventajas al utilizar la banca electrónica dependiendo el nivel de instrucción.

Análisis: por medio del total de los encuestados, el grado de instrucción que tiene mayor representatividad corresponde a superior, con lo cual los principales beneficios percibidos que tienen al utilizar la banca electrónica corresponde al servicio 24/7 con un 31,5%, seguido por comodidad con un 13,4% y por rapidez con un 12,8%.

Figura 39

Ventaja al usar la banca electrónica y Género.



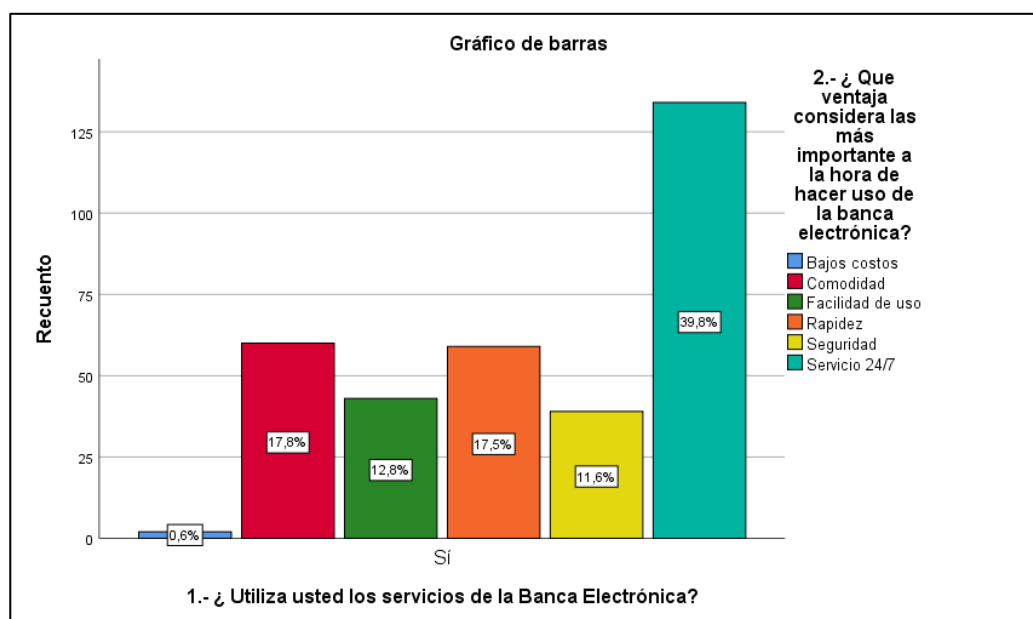
Nota. Representación de los porcentajes de las ventajas al utilizar la banca electrónica dependiendo el género de los encuestados.

Análisis: del total de los encuestados, las principales ventajas percibidas por el género femenino al utilizar la banca electrónica son: servicio 24/7 con un 21,7%, seguido por rapidez con un 12,8% y por comodidad con un 11,0%. A diferencia de las principales ventajas percibidas por el género masculino al utilizar la banca electrónica que son: servicio 24/7 con un 17,8%, seguido por comodidad con un 6,8% y por facilidad de uso con un 5,6%.

Banca Digital

Figura 40

Utilización de la banca electrónica y Ventajas al usar la banca electrónica.

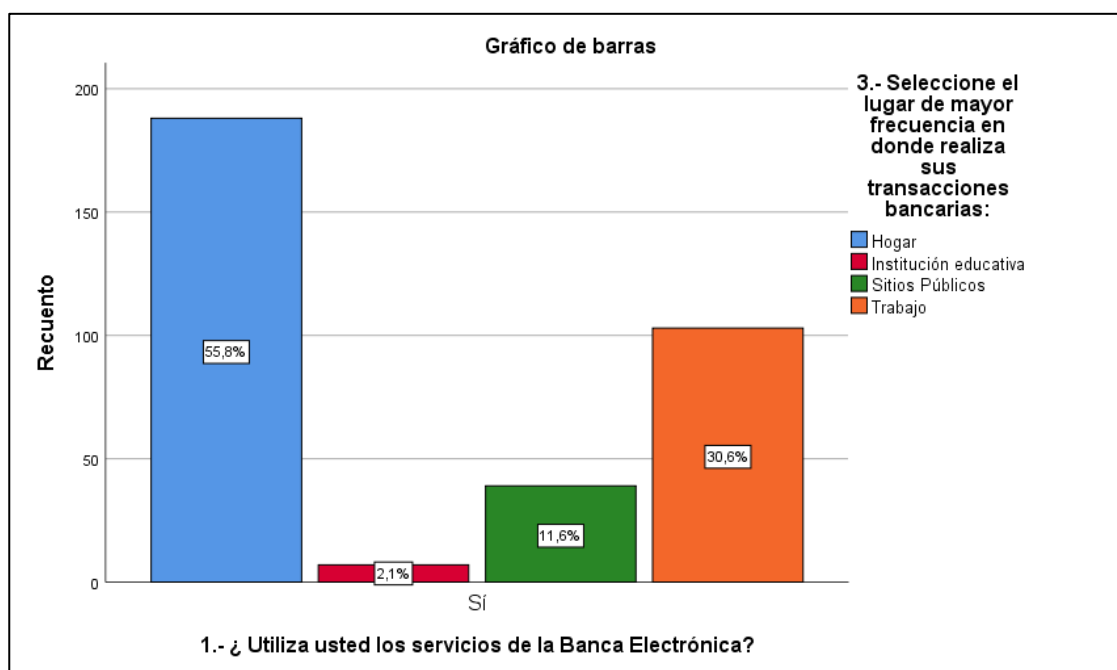


Nota. Representación de los porcentajes de las distintas ventajas al utilizar la banca electrónica.

Análisis: de las encuestas que fueron positivas, la principal ventaja a la hora de usar la banca electrónica es el servicio 24/7 correspondiente al 39,8%, seguido por comodidad con un 17,8% y por rapidez con un 17,5% siendo estas las más importantes.

Figura 41

Utilización de la banca electrónica y Lugar de mayor frecuencia para realizar transacciones.

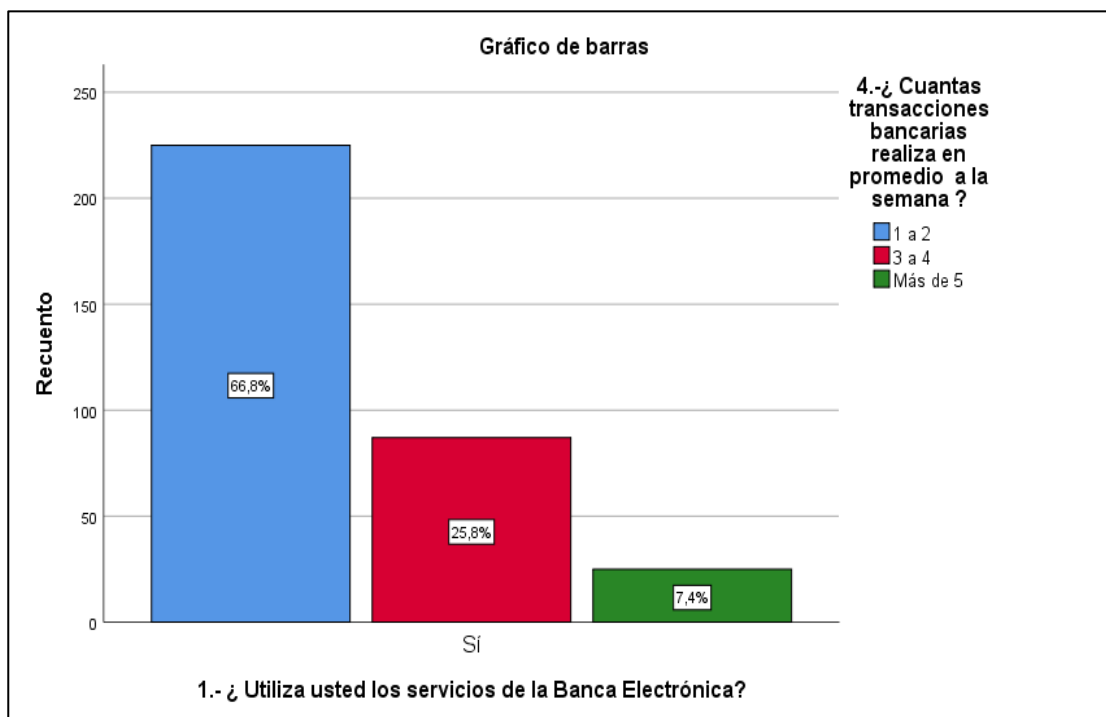


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y el lugar de mayor frecuencia para realizar transacciones.

Análisis: de las encuestas que fueron positivas, el lugar de mayor frecuencia en donde los usuarios se encuentran al realizar sus transacciones bancarias es el hogar al cual corresponde un 55,8% seguido por el trabajo con un 30,6%.

Figura 42

Utilización de la banca electrónica y Promedio de transacciones bancarias por semana.

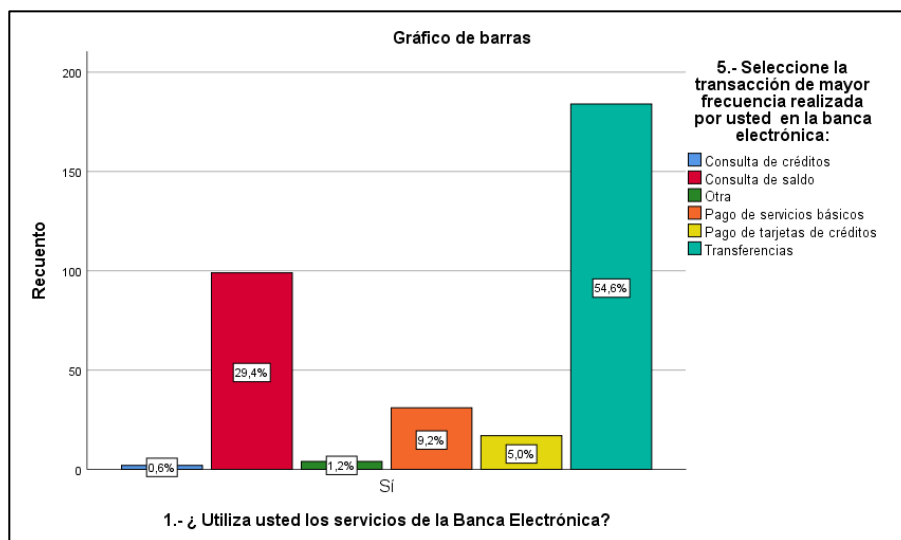


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y el promedio de transacciones bancarias por semana.

Análisis: de las encuestas que fueron positivas, el promedio de transacciones bancarias por semana con valor más alto corresponde a transacciones de 1 a 2 con un 66,8%.

Figura 43

Utilización de la banca electrónica y Transacción realizada con mayor frecuencia.

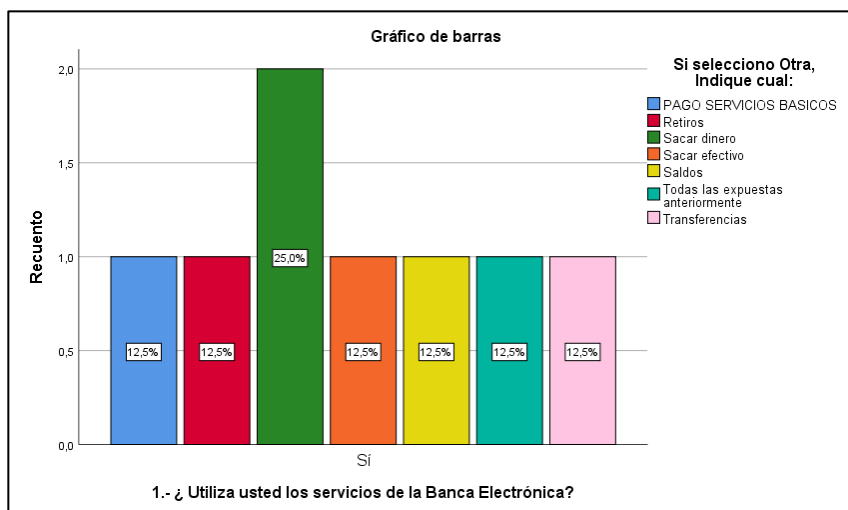


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la transacción de mayor frecuencia realizada.

Análisis: de las encuestas positivas, la transacción de mayor frecuencia realizada por los usuarios en la banca electrónica corresponde a transferencias con un 54,6%, seguido por consulta de saldo con un 29,4% y por pago de servicios básicos con un 9,2%, esta última tiene un aspecto positivo debido a que es un nuevo servicio que están implementando los bancos mediante su banca electrónica. Cabe recalcar que al ser nuevo tiene una utilización alta a comparación de servicios ya existentes.

Figura 44

Utilización de la banca electrónica y Otra transacción.

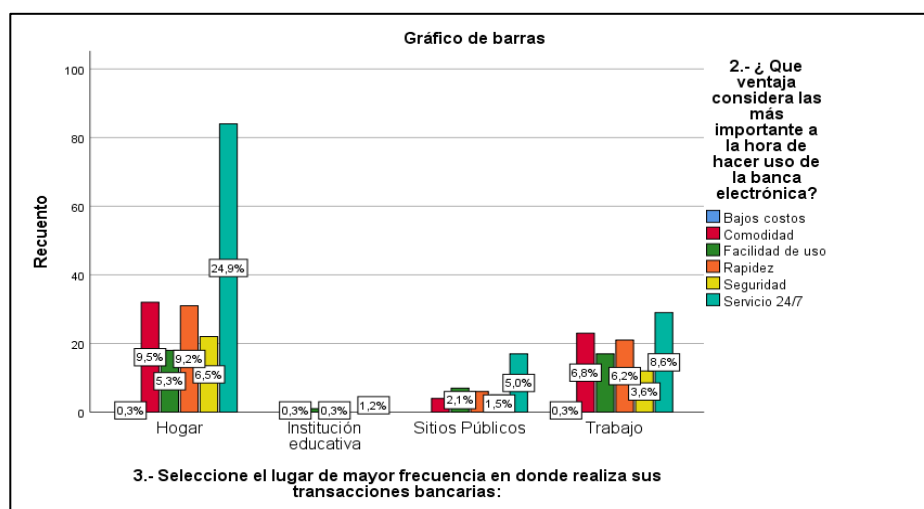


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y realizan otras transacciones.

Análisis: de las encuestas positivas, las personas que optaron por la opción de otra, la principal transacción realizada por los usuarios es sacar dinero con un 25%. Esto refleja que las personas únicamente realizan una transacción cada vez que utilizan la banca electrónica y que el uso de cajeros automáticos está disminuyendo.

Figura 45

Lugar de mayor al realizar transacciones y Ventaja principal al utilizar la banca electrónica.

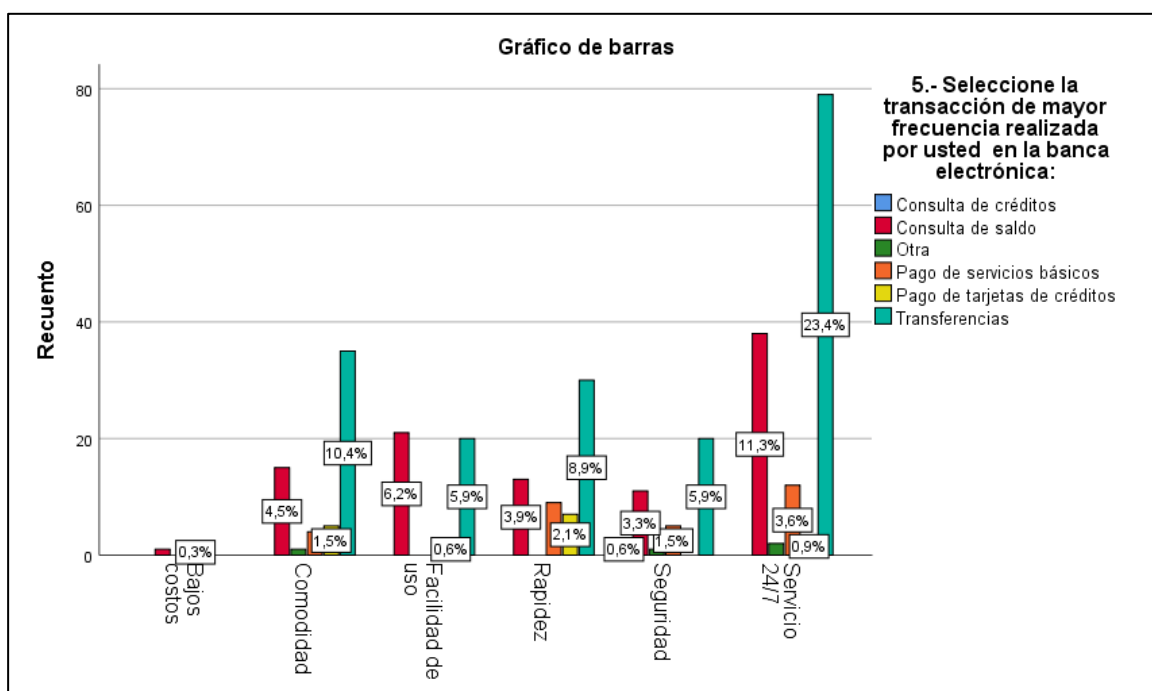


Nota. Representación de los porcentajes de la ventaja más importante de la banca electrónica dependiendo el lugar de mayor frecuencia para realizar transacciones.

Análisis: de las encuestas positivas, la ventaja más importante al usar la banca electrónica es el servicio 24/7 siendo esta la ventaja más relevante en todos los lugares donde los usuarios realizan sus transacciones bancarias. Como referencia tenemos que de las transacciones hechas en el hogar el 24,9% determino que es el servicio 24/7 la principal ventaja que obtienen, debido a que se pueden realizar transacciones a cualquier hora, en cualquier día y en cualquier lugar.

Figura 46

Ventaja principal al usar la banca electrónica y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica.

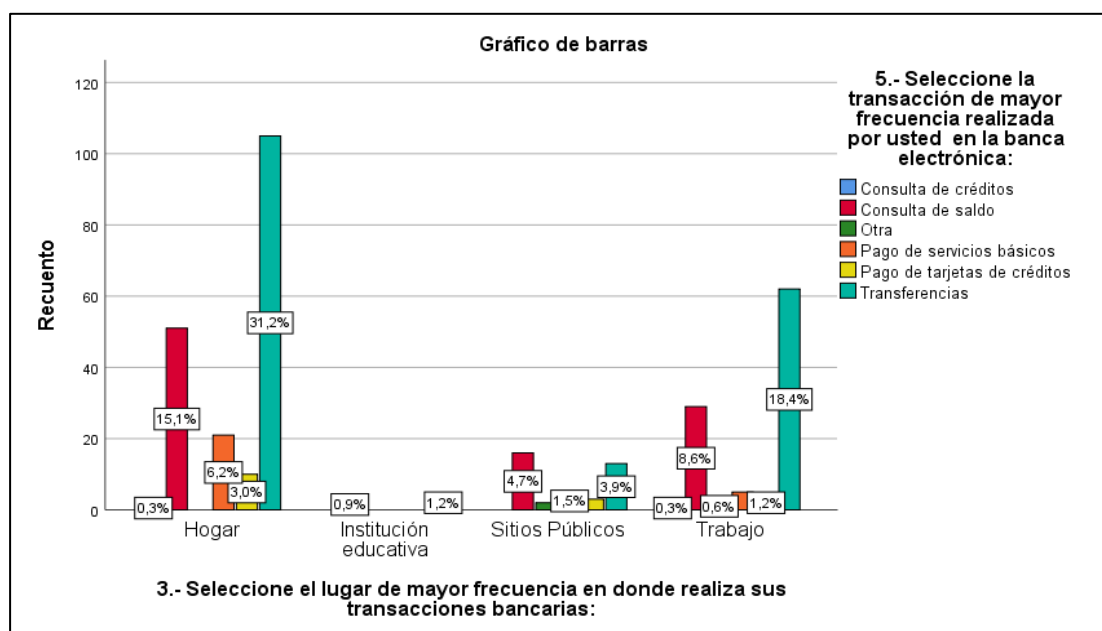


Nota. Representación de los porcentajes de las ventajas al utilizar la banca electrónica dependiendo la transacción de mayor frecuencia realizada por los encuestados.

Análisis: de las encuestas positivas, la principal transacción realizada en la banca electrónica es transferencias al representar el valor más alto con un 23,4% en cada una de las ventajas que se tiene al usar la banca electrónica, seguido por consulta de saldo con un 11,3% y por último pago de servicios básicos con un 3,6%.

Figura 47

Lugar de mayor frecuencia al realizar transacciones y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica.

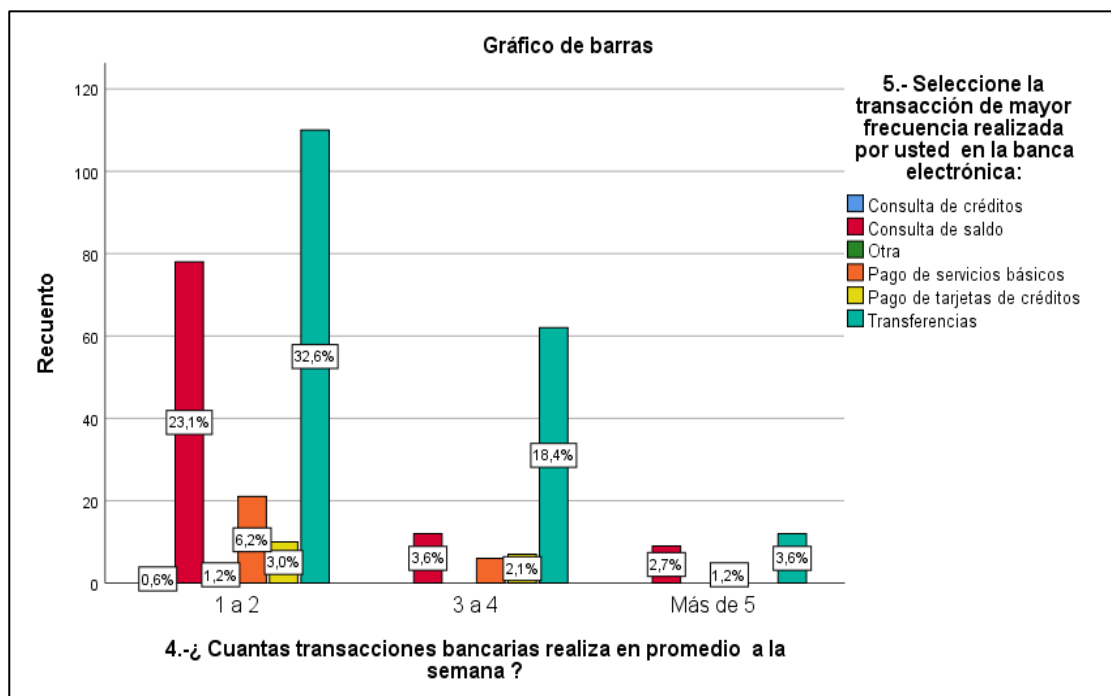


Nota. Representación de los porcentajes del lugar de mayor frecuencia al realizar transacciones bancarias dependiendo la transacción de mayor frecuencia realizada por los encuestados.

Análisis: de las encuestas positivas, la transacción de mayor frecuencia realizada en la banca electrónica es transferencias, la misma que alcanza valores altos en todos los lugares donde los usuarios realizan sus transacciones, siendo el hogar el sitio más relevante con un 31,2%.

Figura 48

Promedio de transacciones por semana y Transacción de mayor frecuencia.



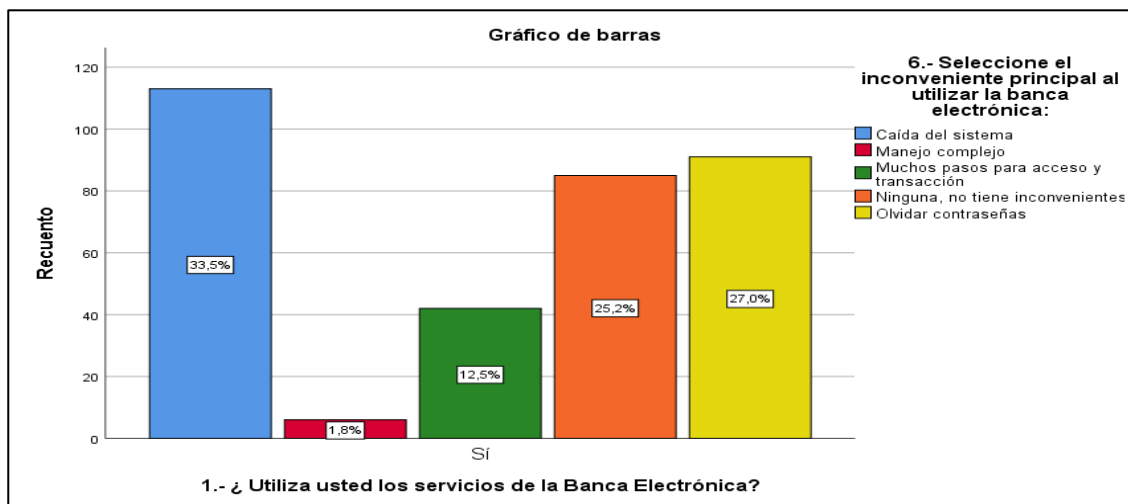
Nota. Representación de los porcentajes del promedio de transacciones por semana dependiendo de la transacción de mayor frecuencia realizada por los encuestados.

Análisis: de las encuestas positivas, independientemente del promedio de transacciones bancarias realizadas a la semana, la principal transacción por parte de los usuarios es trasferencias siendo la más relevante en el promedio de 1 a 2 transacciones por semana con un 32.6%. Esto indica que las personas cada vez disminuyen la visita a canales tradicionales como agencias físicas o cajeros automáticos.

Experiencia de usuario (UX)

Figura 49

Utilización de la banca electrónica e Inconveniente principal al utilizar la banca electrónica.

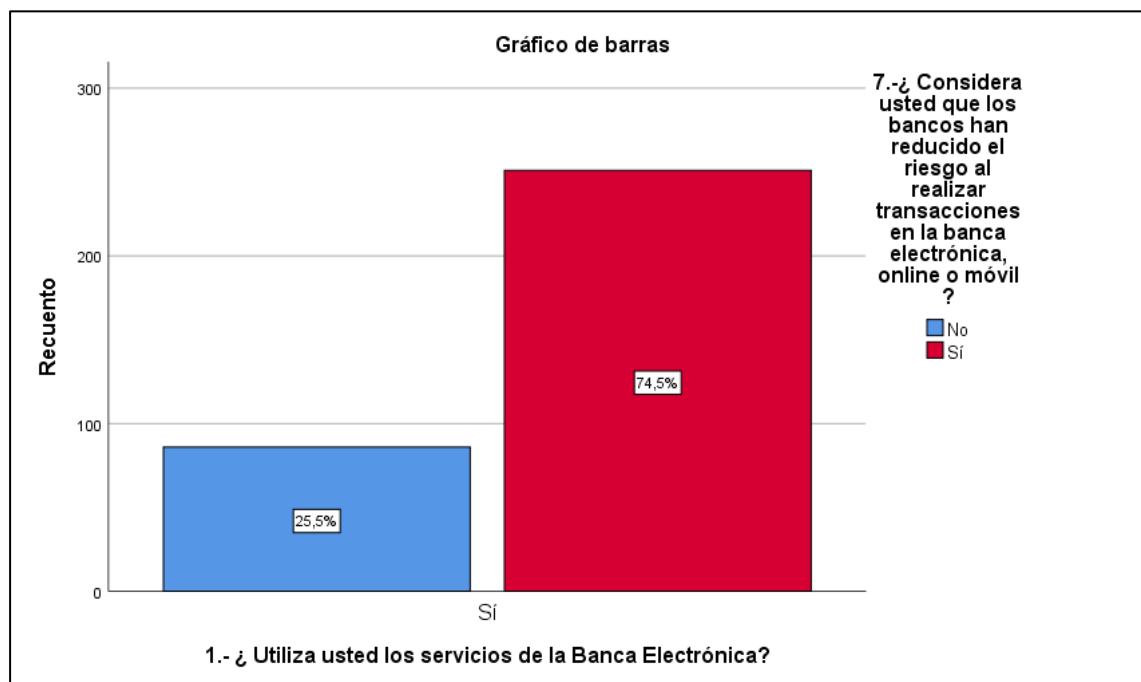


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y el principal inconveniente al utilizar la banca electrónica.

Análisis: de las encuestas positivas, el inconveniente principal que tienen los usuarios al utilizar la banca electrónica es la caída del sistema con un 33,5%, seguido por olvidar contraseñas con 27,0%, cabe recalcar que la opción de ninguna, no tiene inconvenientes alcanzó un 25,2%, esto indica que los bancos están en constante monitoreo y mejoramiento del sistema. Es importante que los bancos mantengan mucha atención a estos inconvenientes en vista que la percepción de riesgo por parte de los usuarios si tiene un impacto fuerte a la hora de mantener una cuenta en un banco en particular, siendo esto lo que determina la experiencia que el usuario tiene al momento de utilizar la banca electrónica de un banco en particular.

Figura 50

Utilización de la banca electrónica y Riesgo al realizar transacciones.

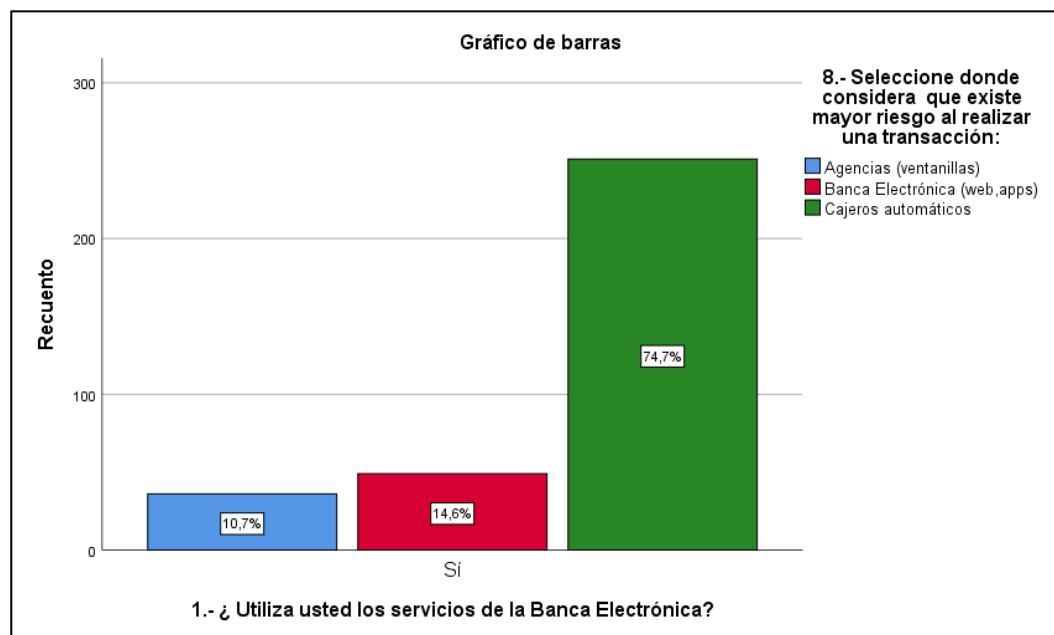


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la percepción de riesgo inmersa en la banca electrónica.

Análisis: de las encuestas positivas, la percepción que tienen los usuarios de los bancos en cuanto a si han reducido el riesgo al utilizar la banca electrónica es considerablemente alta con un 74,5% a diferencia del 25,5% que indico lo contrario. Es aquí que la banca electrónica está en constante control y seguimiento en cuanto a procesos y experiencia por parte del usuario.

Figura 51

Utilización de la banca electrónica y Lugar de mayor riesgo.

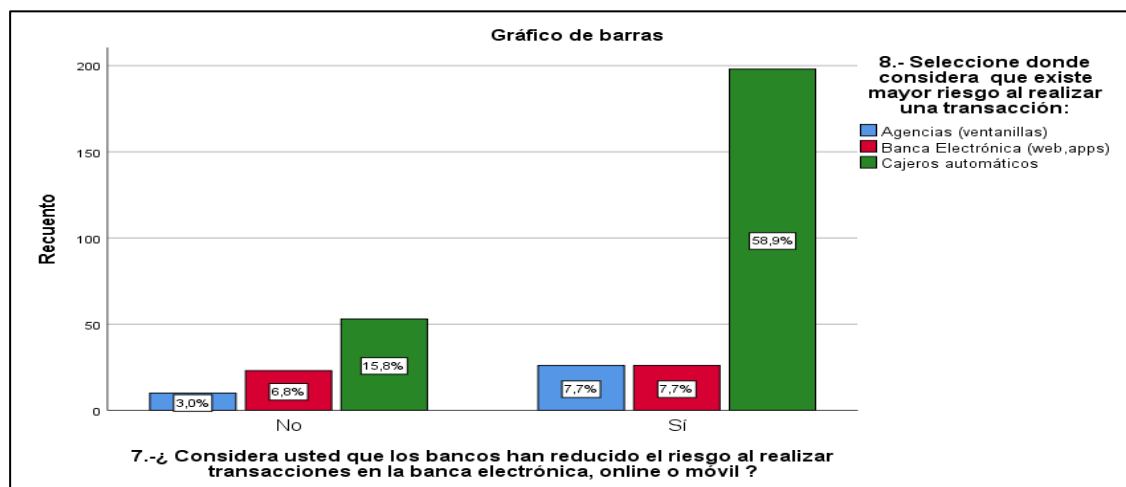


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y el lugar de mayor percepción de riesgo al realizar una transacción.

Análisis: de las encuestas positivas, el lugar de mayor percepción de riesgo por parte de los usuarios al realizar una transacción es en cajeros automáticos con un 74,7%, razón por la cual los usuarios optaron por utilizar la banca electrónica debido a que presenta un riesgo mínimo con un 10,7%, debido a que les representa mayor confianza.

Figura 52

Riesgo en transacciones y Lugar de mayor riesgo.

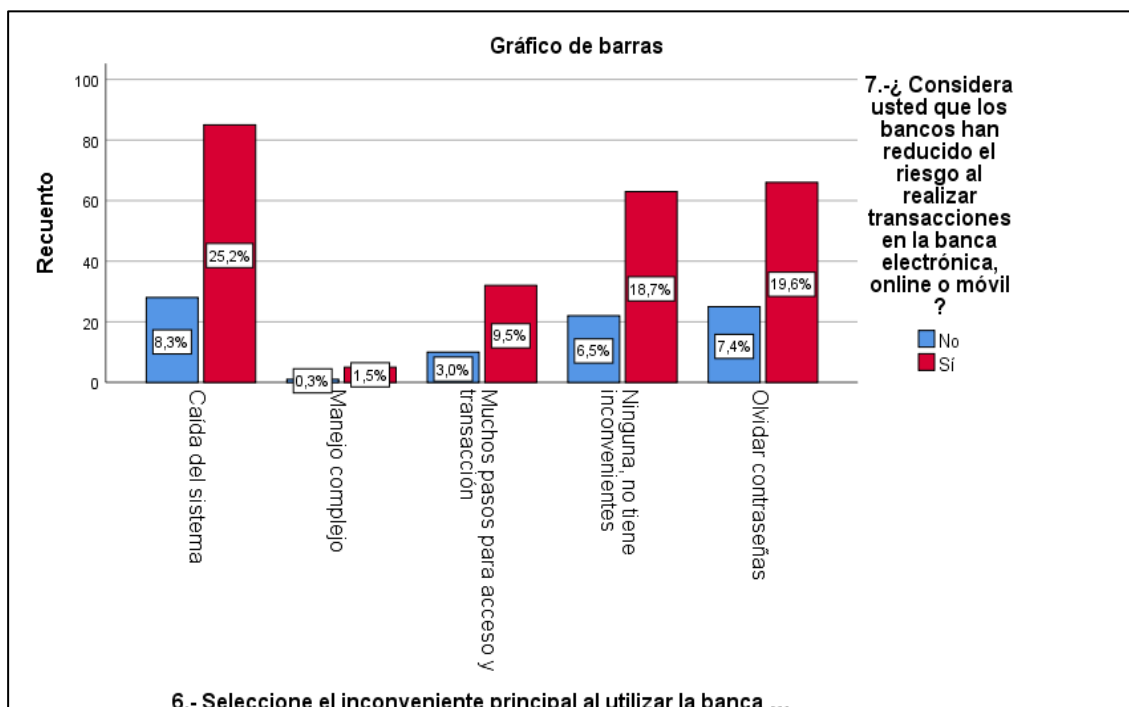


Nota. Representación de los porcentajes de la percepción de riesgo al utilizar la banca electrónica y el lugar de mayor riesgo al realizar transacciones.

Análisis: de las encuestas positivas, el lugar donde se realiza las transacciones con mayor percepción de riesgo es los cajeros automáticos debido a que alcanzó un 58,9% con lo que se evidencia que los bancos han reducido el riesgo al realizar transacciones en la banca electrónica obteniendo este apenas un 6,8% a diferencia a los demás.

Figura 53

Inconveniente principal y Riesgo en transacciones en la banca electrónica.



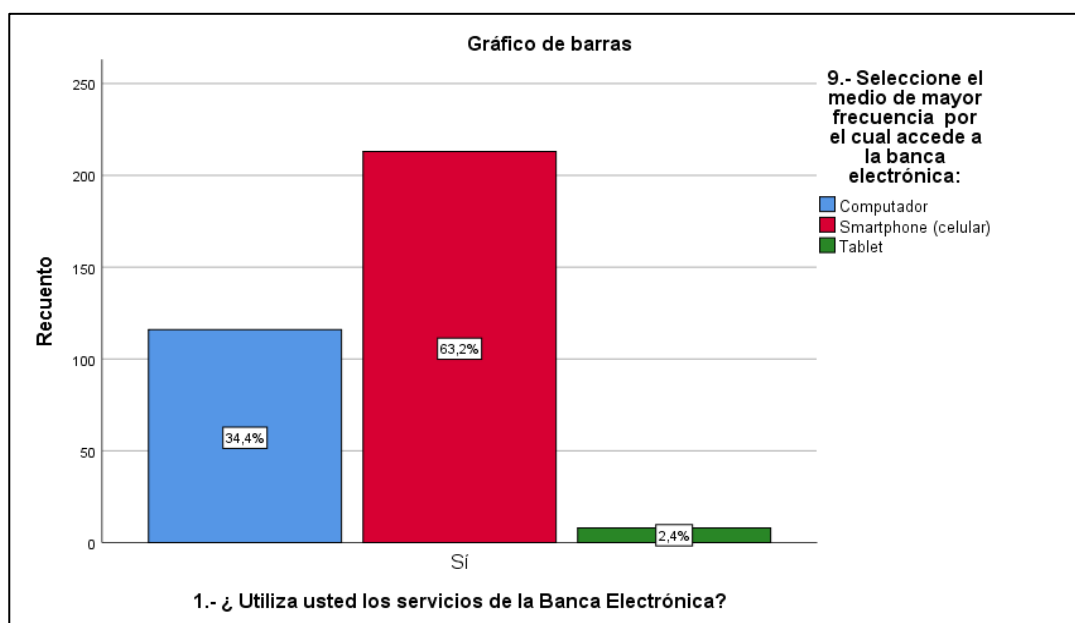
Nota. Representación de los porcentajes del principal inconveniente al utilizar la banca electrónica y la percepción de riesgo al realizar transacciones bancarias.

Análisis: de las encuestas positivas, se puede evidenciar que la percepción de riesgo en cuanto a la realización de transacciones bancarias por parte del usuario en la banca electrónica es baja porque el inconveniente de mayor relevancia que corresponde a “la caída del sistema” representa un 8,3%.

Diseño y desarrollo web

Figura 54

Utilización de la banca electrónica y Medio para acceder a la banca electrónica.

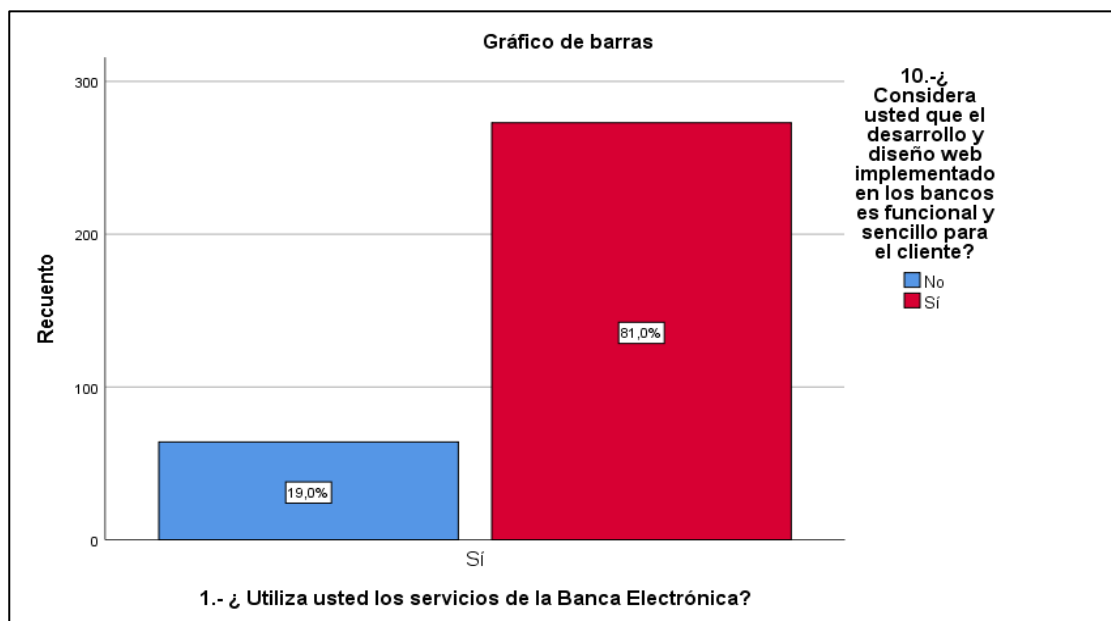


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y el medio de mayor frecuencia para acceso de la banca electrónica.

Análisis: de las encuestas positivas, el medio de mayor frecuencia que los usuarios utilizan para acceder a la banca electrónica corresponde a Smartphone con un 63,2%, esto se debe a que en los rangos de edad que formaron parte del estudio el índice de utilización de Smartphone tenía un crecimiento positivo, con lo cual es evidente que el desarrollo y diseño web (diseño responsive) se acopla a este medio y tiene un impacto representativo.

Figura 55

Utilización de la banca electrónica y Desarrollo y diseño web.

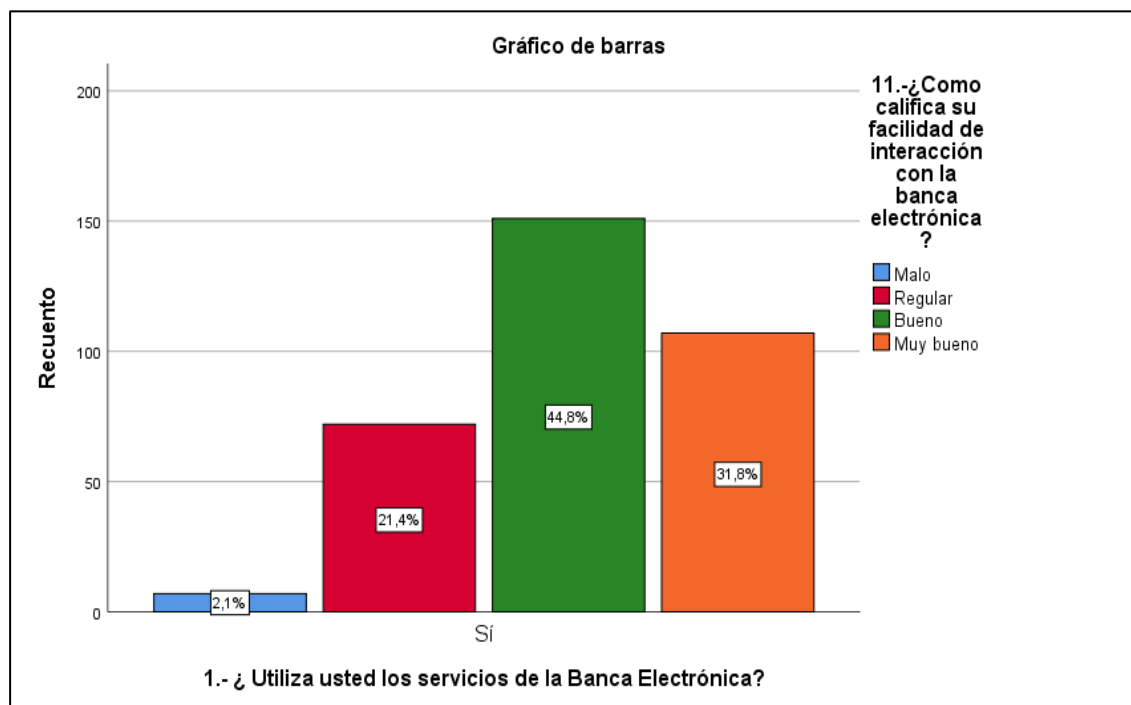


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la percepción de funcionalidad y sencillez al utilizar la banca electrónica por parte de los encuestados.

Análisis: de las encuestas positivas, en cuanto a la funcionalidad y sencillez que tiene el usuario al utilizar la banca electrónica se denota que un 81,0% definen que los bancos si brindan un óptimo desarrollo y diseño web, con esto se evidencia que los bancos están en constante mejoramiento de sus sistemas tanto en web, apps y otros canales digitales.

Figura 56

Utilización de la banca electrónica y Facilidad de interacción.

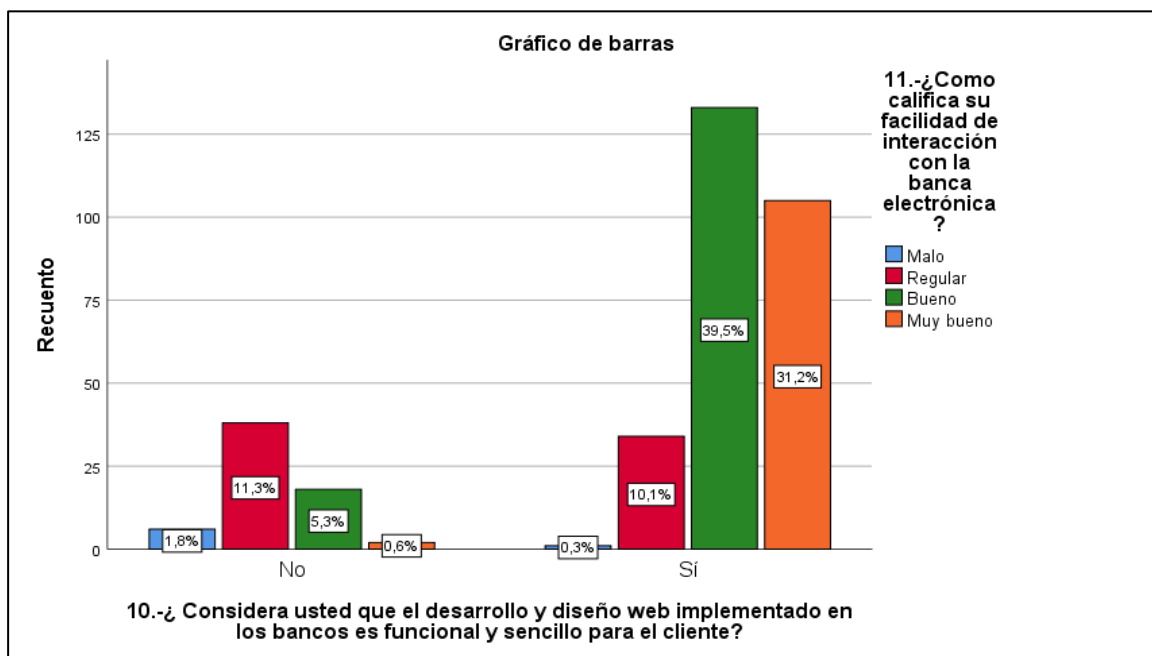


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la evaluación de la interacción con la banca electrónica por parte de los encuestados.

Análisis: de las encuestas positivas, en cuanto a la facilidad de interacción que tiene el usuario con la banca electrónica, la calificación más relevante es bueno con el más alto porcentaje correspondiente al 44,8% a diferencia de las demás calificaciones, con esto se evidencia que los usuarios manejan la banca electrónica de una manera correcta.

Figura 57

Desarrollo y diseño web y Facilidad de interacción.

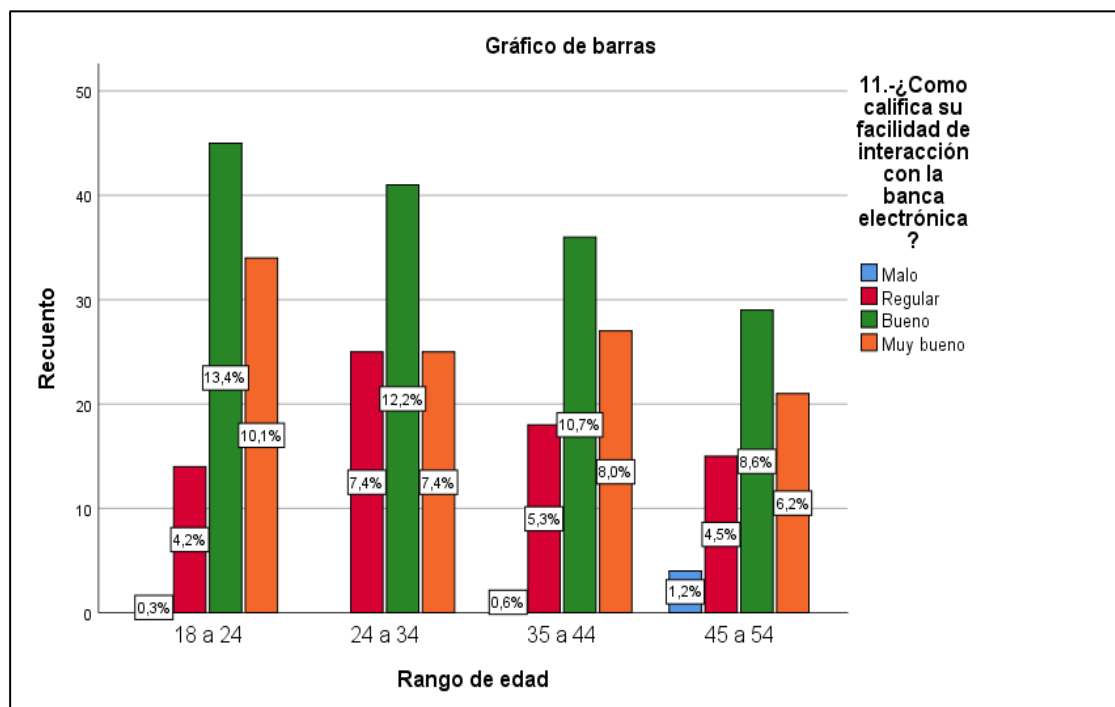


Nota. Representación de los porcentajes la percepción de funcionalidad y sencillez que tienen en relación con la facilidad de interacción al utilizar la banca electrónica.

Análisis: de las encuestas positivas, existe un 19% que representa aquellas personas que consideran que el desarrollo y diseño web no es funcional y sencillo para el cliente, con esto se evidencia que son estas mismas personas que tienen un manejo regular y malo con la banca electrónica. Esto es aceptable debido al rango de edad y a la percepción que cada persona tiene al momento de utilizarla.

Figura 58

Rango de edad y Facilidad de interacción.



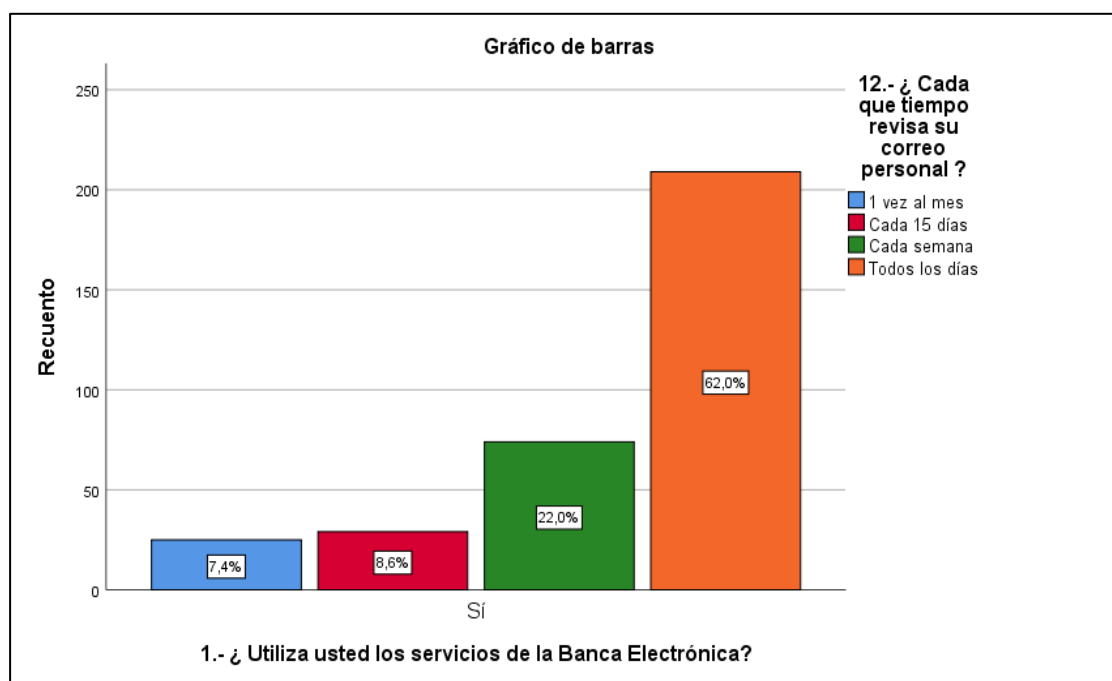
Nota. Representación de los porcentajes por estratos de edad y la facilidad de interacción con la banca electrónica por parte de los encuestados.

Análisis: de las encuestas positivas, se puede evidenciar que el rango edad que menor calificación tiene en cuanto a la facilidad de interacción con la banca electrónica es el que corresponde al de 45 a 54 años, porque tienen un manejo malo que representa un 1.2% de los encuestados.

Email Marketing

Figura 59

Utilización de la banca electrónica y Revisión del correo personal.

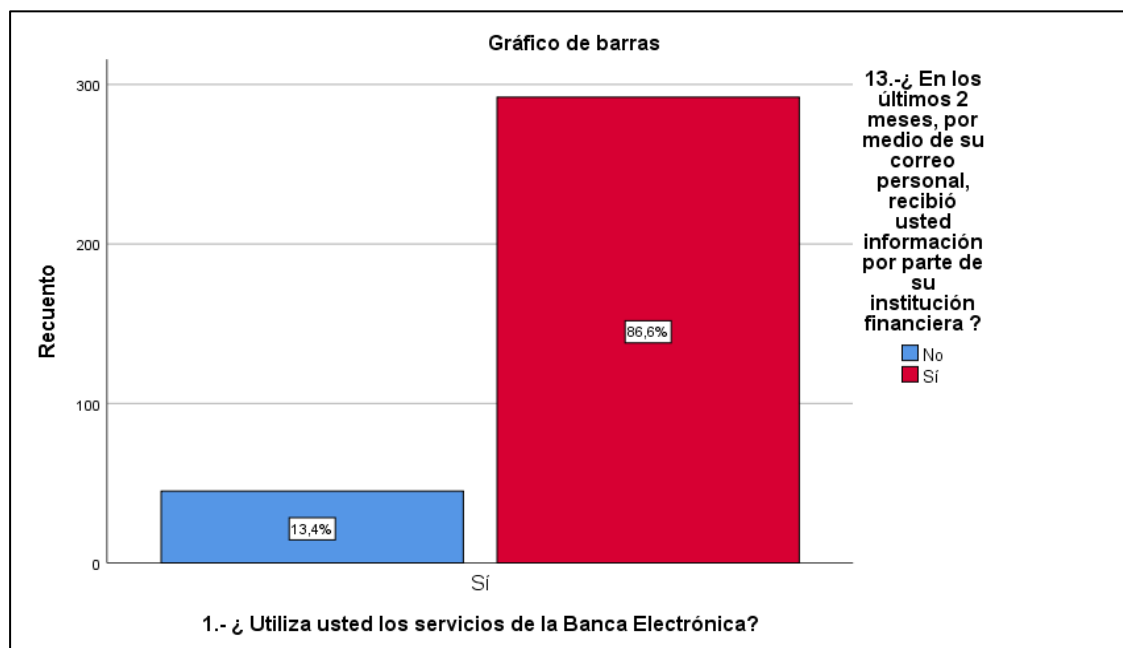


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la revisión de correo personales.

Análisis: de las encuestas positivas, se establece que el 62,0% de los encuestados revisa su correo personal todos los días, esta información es importante porque uno de los medios de información que tiene el banco con sus clientes es el correo personal, convirtiéndose el mismo en una herramienta al momento de comunicar actualizaciones, notificaciones de seguridad, detalles de cuenta etc.

Figura 60

Utilización de la banca electrónica y Recepción de información bancaria.

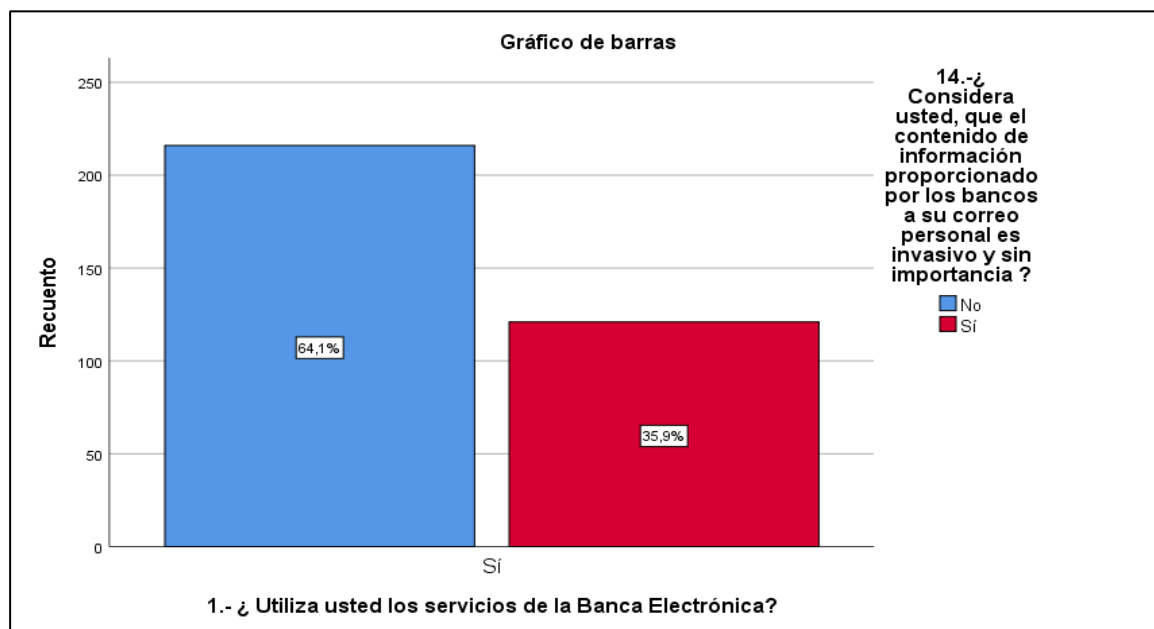


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la recepción de información financiera por parte de los encuestados.

Análisis: de las encuestas positivas, el 86,6% confirmo que recibió información por parte de su institución financiera mediante su correo personal, con esto se evidencia que este medio de comunicación es eficaz y cumple con la necesidades del banco.

Figura 61

Utilización de la banca electrónica y Contenido de información.

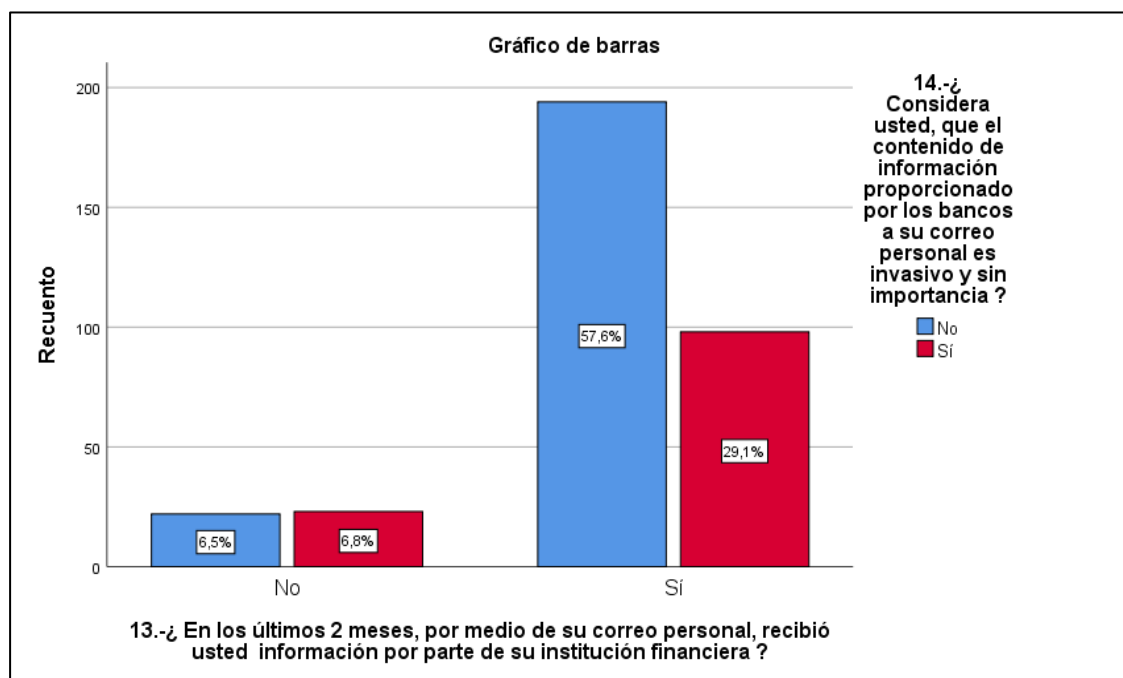


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la percepción de contenido invasivo y sin importancia recibida en sus correos personales.

Análisis: de las encuestas positivas, con un 64,1% se determinó que la información proporcionada por los bancos a sus clientes por medio de su correo personal no es invasiva y sin importancia, esto evidencia que la aceptación que tiene el correo personal por parte de los clientes es buena.

Figura 62

Recepción de información por correo personal y Percepción de información invasivo y sin importancia.



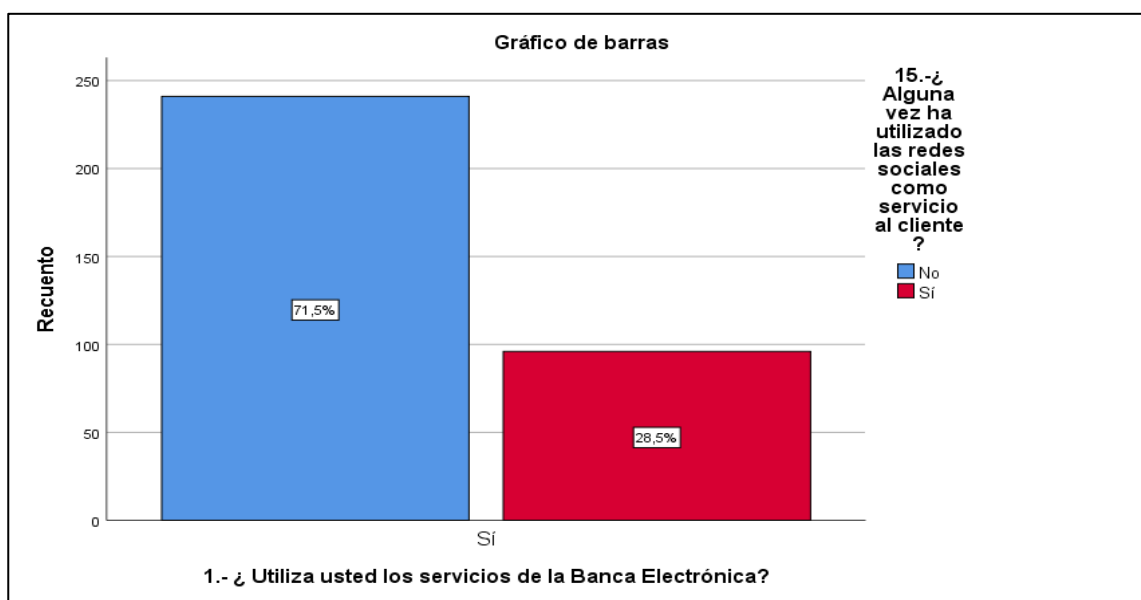
Nota. Representación de los porcentajes de la recepción de información financiera y percepción de contenido invasivo y sin importancia.

Análisis: de las encuestas positivas, de las personas que si recibieron información por parte de su institución financiera por medio de su correo personal en los últimos 2 meses, el 57,6% afirmo que la información proporcionada por los bancos no es invasivo y sin importancia.

Redes Sociales

Figura 63

Utilización de la banca electrónica y Redes sociales como servicio al cliente.

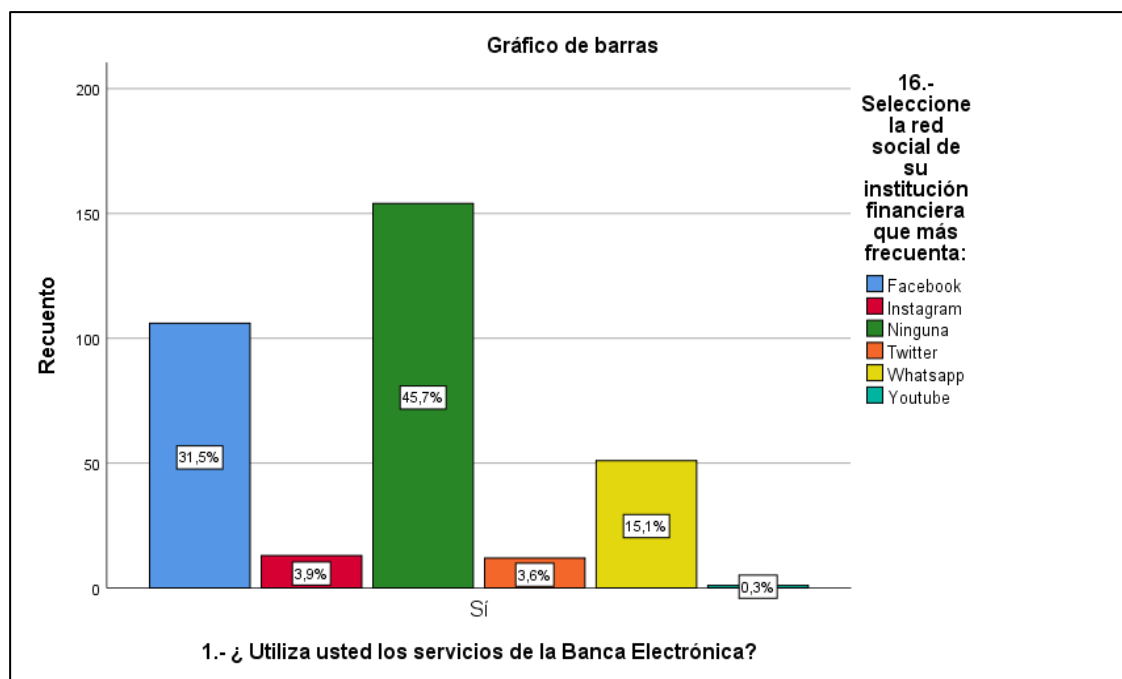


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y si han utilizado las redes sociales como servicio al cliente.

Análisis: de las encuestas positivas, el 71,5% de los encuestados determino que no han utilizado las redes sociales como servicio al cliente, con esto se evidencia que los usuarios todavía acuden a las agencias físicas para requerir un servicio o información del banco. Por otro lado un 28,5% afirmo que si han utilizado las redes sociales como servicio al cliente. Aunque sea un mínimo porcentaje esto es importante para el banco porque permite que el usuario genere una interacción por las distintas redes sociales ya que puede compartir, reaccionar y comentar publicaciones de su banco en particular.

Figura 64

Utilización de la banca electrónica y Red social de mayor frecuencia.

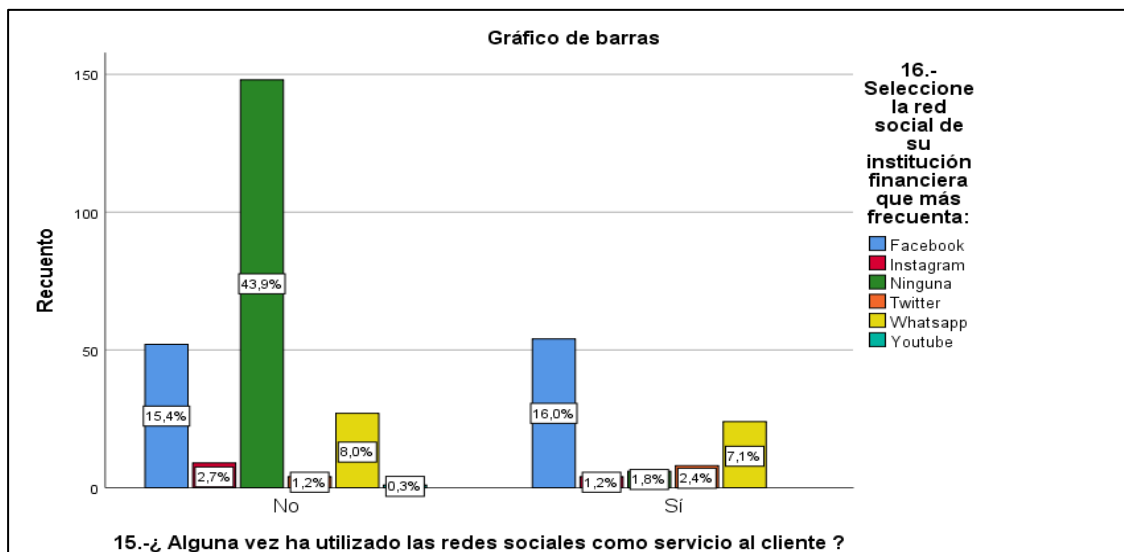


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la red social que más frecuenta de su institución financiera en particular.

Análisis: de las encuestas positivas, cabe recalcar que como principal red social que los usuarios frecuentan de su institución financiera es ninguna con un 45,7%, seguido por Facebook con un 31,5% y WhatsApp con un 15,1%. Esto evidencia que el impacto que generan los bancos a sus clientes por medio de sus redes sociales es bajo.

Figura 65

Redes sociales como atención al cliente y Red social de mayor frecuencia.



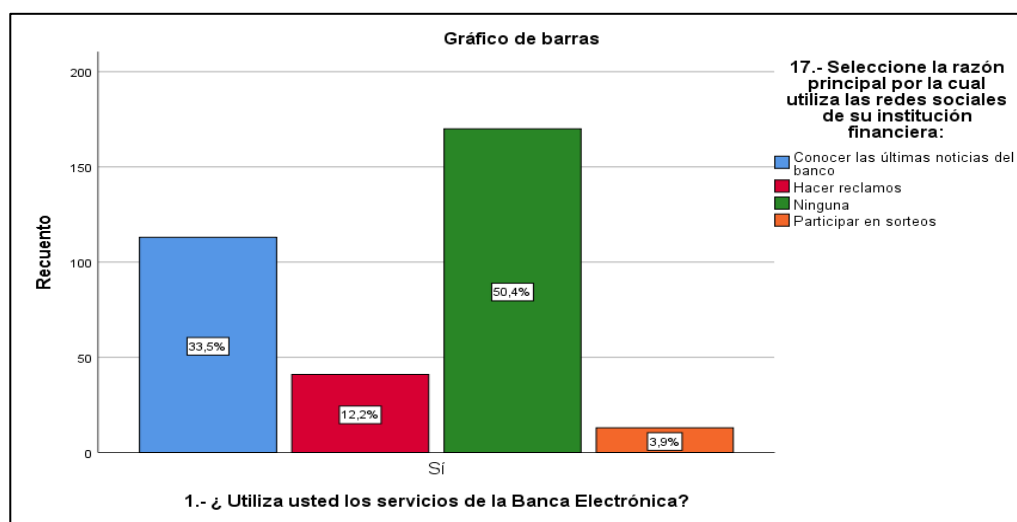
Nota. Representación de los porcentajes de quienes han utilizado las redes sociales como servicio al cliente y la red social que más frecuenta.

Análisis: de las personas que no utilizaron las redes sociales como servicio al cliente se tiene que el 43,9% no frecuentan ninguna red social de su institución financiera, además se estableció que para un 15,4% la red social que frecuentan es Facebook, por otro lado, de las personas que si utilizaron las redes sociales como servicio al cliente se tiene que el 16,0% determino que la red social que más frecuenta es Facebook.

Marketing de contenidos

Figura 66

Utilización de la banca electrónica y Razón principal al utilizar redes sociales.

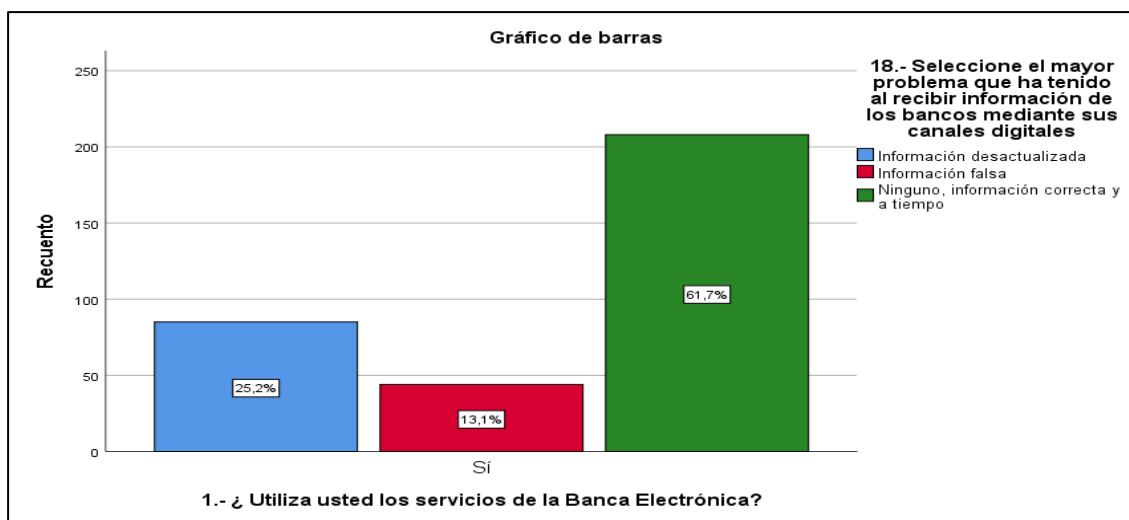


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y la principal razón al utilizar las redes sociales de sus instituciones financieras.

Análisis: de las encuestas positivas, con un 50,4% los usuarios definieron que no tienen ninguna razón para utilizar las redes sociales de su institución financiera, por otro lado se tiene que con un 33,5% la razón por la que los usuarios utilizan las redes sociales es por conocer las últimas noticias del banco. Seguido por hacer reclamos con un 12,2% respectivamente.

Figura 67

Utilización de la banca electrónica y Problema al recibir información bancaria.

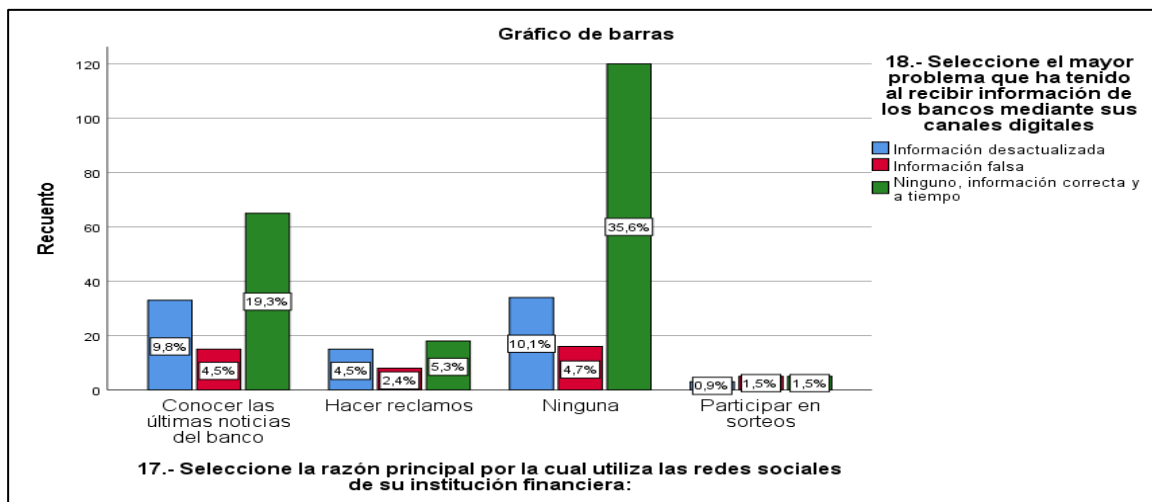


Nota. Representación de los porcentajes de quienes utilizan la banca electrónica y el mayor problema al recibir información por canales digitales.

Análisis: de las encuestas positivas, con un 61,7% los clientes determinaron que no existe un problema al recibir información de su banco mediante sus canales digitales (correo personal, redes sociales, página web y apps), por otro lado un 25,2% determino que el problema que tiene es recibir información desactualizada y por último con un 13,1% determino que el problema que tiene es haber recibido información falsa.

Figura 68

Razón principal al utilizar redes sociales y Problema al recibir información bancaria.



Nota. Representación de los porcentajes de la razón principal al utilizar las redes sociales de sus instituciones financieras y el mayor problema al recibir información por canales digitales.

Análisis: de las encuestas positivas, no existe un problema mayor relacionado a las razones por las cuales los usuarios utilizan las redes sociales de su institución financiera, es decir que para conocer las últimas noticias del banco con un 19,3% no hay ningún problema y la información es correcta y a tiempo. Por otro lado las personas que no tienen ninguna razón para utilizar las redes sociales de su institución financiera, con un 35,6% determinan que no existe ningún problema y la información es correcta y a tiempo. Es decir que los demás canales digitales tienen una mayor aceptación por parte de los encuestados.

Comprobación de hipótesis

Banca Digital

Hipótesis

Ho: La implementación de la banca digital por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Ha: La implementación de la banca digital por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza Ho y se acepta Ha.

Tabla 8

Ventaja principal al usar la banca electrónica y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica.

Tabla cruzada 2.- ¿Que ventaja considera las más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica?*5.- Seleccione la transacción de mayor frecuencia realizada por usted en la banca electrónica:									
5.- Seleccione la transacción de mayor frecuencia realizada por usted en la banca electrónica:									
			Consulta de créditos	Consulta de saldo	Otra	Pago de servicios básicos	Pago de tarjetas de créditos	Transferencias	Total
2.- ¿Que ventaja considera las más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica ?	Bajos costos	Recuento	0	1	0	1	0	0	2
		% del total	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%
	Comodidad	Recuento	0	15	1	4	5	35	60
		% del total	0,0%	4,5%	0,3%	1,2%	1,5%	10,4%	17,8%
	Facilidad de uso	Recuento	0	21	0	0	2	20	43
		% del total	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,6%	5,9%	12,8%
	Rapidez	Recuento	0	13	0	9	7	30	59
		% del total	0,0%	3,9%	0,0%	2,7%	2,1%	8,9%	17,5%
	Seguridad	Recuento	2	11	1	5	0	20	39
		% del total	0,6%	3,3%	0,3%	1,5%	0,0%	5,9%	11,6%
	Servicio 24/7	Recuento	0	38	2	12	3	79	134
		% del total	0,0%	11,3%	0,6%	3,6%	0,9%	23,4%	39,8%
Total		Recuento	2	99	4	31	17	184	337
		% del total	0,6%	29,4%	1,2%	9,2%	5,0%	54,6%	100,0%

Nota. Cruce de información para medir la relación entre las ventajas al usar la banca electrónica y la transacción de mayor frecuencia.

Tabla 9

Prueba Chi2 Ventaja principal al usar la banca electrónica y Transacción de mayor frecuencia al utilizar la banca electrónica.

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	48,999 ^a	25	,003	
Razón de verosimilitud	46,228	25	,006	
Asociación lineal por lineal	,193	1	,661	
N de casos válidos	337			

Nota. Representación de la significancia para contrastar hipótesis de la dimensión banca digital.

Análisis: luego de cruzar las preguntas 2.- ¿Qué ventaja considera la más importante a la hora de hacer uso de la banca electrónica?*5.- Seleccione la transacción de mayor frecuencia realizada por usted en la banca electrónica. Se obtiene que $0,003 < 0,05$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza H_o , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

Experiencia de usuario

Hipótesis

H_o : La experiencia de usuario ofrecida por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

H_a : La experiencia de usuario ofrecida por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_o y se acepta H_a .

Tabla 10

Percepción de riesgo en transacciones y Lugar de mayor riesgo.

Tabla cruzada 7.- ¿Considera usted que los bancos han reducido el riesgo al realizar transacciones en la banca electrónica, online o móvil? *8.- Seleccione donde considera que existe mayor riesgo al realizar una transacción:						
		8.- Seleccione donde considera que existe mayor riesgo al realizar una transacción:				
		Banca				
		Agencias (ventanillas)	Electrónica (web,apps)	Cajeros automáticos	Total	
7.- ¿Considera usted que los bancos han reducido el riesgo al realizar transacciones en la banca electrónica, online o móvil?	No	Recuento	10	23	53	86
		% del total	3,0%	6,8%	15,8%	25,6%
	Sí	Recuento	26	26	198	250
		% del total	7,7%	7,7%	58,9%	74,4%
Total		Recuento	36	49	251	336
		% del total	10,7%	14,6%	74,7%	100,0%

Nota. Cruce de información para medir la relación entre la percepción del riesgo al utilizar la banca electrónica y el lugar de mayor riesgo

Tabla 11

Prueba Chi² Percepción de riesgo en transacciones y Lugar de mayor riesgo.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,456 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	13,163	2	,001
Asociación lineal por lineal	5,070	1	,024
N de casos válidos	336		

Nota. Representación de la significancia para contrastar hipótesis de la dimensión experiencia de usuario.

Análisis: luego de cruzar las preguntas 7.- ¿Considera usted que los bancos han reducido el riesgo al realizar transacciones en la banca electrónica, online o móvil?* 8.- Seleccione donde considera que existe mayor riesgo al realizar una transacción. Se

obtiene que 0,001 es $< 0,05$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza H_0 , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

Desarrollo y diseño web

Hipótesis

H_0 : La implementación del diseño y desarrollo web ofrecida por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

H_a : La implementación del diseño y desarrollo web ofrecida por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 12

Percepción de funcionalidad y sencillez del desarrollo y diseño web e Interacción con la banca electrónica.

Tabla cruzada 10.- ¿Considera usted que el desarrollo y diseño web implementado en los bancos es funcional y sencillo para el cliente?*11.- ¿Cómo califica su facilidad de interacción con la banca electrónica?							
		11.- ¿Cómo califica su facilidad de interacción con la banca electrónica?					
			Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
10.- ¿Considera usted que el desarrollo y diseño web implementado en los bancos es funcional y sencillo para el cliente?	No	Recuento	6	38	18	2	64
		% del total	1,8%	11,3%	5,3%	0,6%	19,0%
	Sí	Recuento	1	34	133	105	273
		% del total	0,3%	10,1%	39,5%	31,2%	81,0%
Total		Recuento	7	72	151	107	337
		% del total	2,1%	21,4%	44,8%	31,8%	100,0%

Nota. Cruce de información para medir la relación entre la percepción de funcionalidad y sencillez para los encuestados y la evaluación de la interacción con la banca electrónica.

Tabla 13

Prueba Chi2 Percepción de funcionalidad y sencillez del desarrollo y diseño web e Interacción con la banca electrónica.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,978 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	92,081	3	,000
Asociación lineal por lineal	85,157	1	,000
N de casos válidos	337		

Nota. Representación de la significancia para contrastar hipótesis de la dimensión desarrollo y diseño web.

Análisis: luego de cruzar las preguntas 10.- ¿Considera usted que el desarrollo y diseño web implementado en los bancos es funcional y sencillo para el cliente?*11.- ¿Cómo califica su facilidad de interacción con la banca electrónica?. Se obtiene que $0,000 < 0,05$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza H_o , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

Email marketing

Hipótesis

H_o : La utilización del email marketing por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

H_a : La utilización del email marketing por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_o y se acepta H_a .

Tabla 14

Recepción de información por correo personal y Percepción de información invasivo y sin importancia.

Tabla cruzada 13.- ¿En los últimos 2 meses, por medio de su correo personal, recibió usted información por parte de su institución financiera? 14.- ¿Considera usted, que el contenido de información proporcionado por los bancos a su correo personal es invasivo y sin importancia?					
		14.- ¿Considera usted, que el contenido de información proporcionado por los bancos a su correo personal es invasivo y sin importancia?			
		No	Sí	Total	
13.- ¿En los últimos 2 meses, por medio de su correo personal, recibió usted información por parte de su institución financiera?	No	Recuento	22	23	45
		% del total	6,5%	6,8%	13,4%
Sí	Recuento	194	98	292	
	% del total	57,6%	29,1%	86,6%	
Total	Recuento	216	121	337	
	% del total	64,1%	35,9%	100,0%	

Nota. Cruce de información para medir la relación entre la recepción de correos con contenido financiero y la percepción de contenido como invasivo y sin importancia.

Tabla 15

Prueba Chi² Recepción de información por correo personal y Percepción de información invasivo y sin importancia.

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	5,218 ^a	1		,022
Corrección de continuidad	4,483	1		,034
Razón de verosimilitud	5,032	1		,025
Asociación lineal por lineal	5,203	1		,023
N de casos válidos	337			

Nota. Representación de la significancia para contrastar hipótesis de la dimensión email marketing.

Análisis: luego de cruzar las preguntas 13.- ¿En los últimos 2 meses, por medio de su correo personal recibió usted información por parte de su institución financiera?*

14.- ¿Considera usted, que el contenido de información proporcionado por los bancos a

sus correo personal es invasivo u sin importancia?. Se obtiene que 0,022 es $< 0,05$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza H_o , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

Redes Sociales

Hipótesis

H_o : La utilización de redes sociales por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

H_a : La utilización de redes sociales por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_o y se acepta H_a .

Tabla 16

Redes sociales como atención al cliente y Red social que mayor frecuenta.

Tabla cruzada 15.-¿ Alguna vez ha utilizado las redes sociales como servicio al cliente ?*16.- Seleccione la red social de su institución financiera que más frecuenta:									
16.- Seleccione la red social de su institución financiera que más frecuenta:									
		Facebook	Instagram	Ninguna	Twitter	WhatsApp	YouTube	Total	
15.- ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales como servicio al cliente?	No	Recuento	52	9	148	4	27	1	241
		% del total	15,4%	2,7%	43,9%	1,2%	8,0%	0,3%	71,5%
	Sí	Recuento	54	4	6	8	24	0	96
		% del total	16,0%	1,2%	1,8%	2,4%	7,1%	0,0%	28,5%
Total		Recuento	106	13	154	12	51	1	337
		% del total	31,5%	3,9%	45,7%	3,6%	15,1%	0,3%	100,0%

Nota. Cruce de información para medir la relación entre canal de atención al cliente y red social institución financiera mayor frecuencia por parte de los encuestados.

Tabla 17

Prueba Chi2 Redes sociales como atención al cliente y Red social que mayor frecuenta.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,606 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	103,245	5	,000
Asociación lineal por lineal	4,967	1	,026
N de casos válidos	337		

Nota. Representación de la significancia para contrastar hipótesis de la dimensión redes sociales.

Análisis: luego de cruzar las preguntas 15.- ¿Alguna vez ha utilizado las redes sociales como servicio al cliente?*16.- Seleccione la red social de su institución

financiera que más frecuente. Se obtiene que $0,000$ es $< 0,05$ por lo tanto se acepta la H_a y se rechaza H_0 , de tal manera que existe relación entre ambas variables.

Marketing de contenidos

Hipótesis

H₀: La implementación del marketing de contenidos por parte de las instituciones financieras no incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

H_a: La implementación del marketing de contenidos por parte de las instituciones financieras incide significativamente en el comportamiento del consumidor bancario.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión: Si Sig. (Valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a .

Tabla 18

Razón principal al utilizar redes sociales y Mayor problema al recibir información bancaria en canales digitales.

Tabla cruzada 17.- Seleccione la razón principal por la cual utiliza las redes sociales de su institución financiera:*18.- Seleccione el mayor problema que ha tenido al recibir información de los bancos mediante sus canales digitales				18.- Seleccione el mayor problema que ha tenido al recibir información de los bancos mediante sus canales digitales			
				Información desactualiza	Información falsa	Ninguno, información correcta y a tiempo	Total
17.- Seleccione la razón principal por la cual utiliza las redes sociales de su institución financiera:	Conocer las últimas noticias del banco	Recuento		33	15	65	113
		% del total		9,8%	4,5%	19,3%	33,5%
	Hacer reclamos	Recuento		15	8	18	41
% del total			4,5%	2,4%	5,3%	12,2%	
Ninguna		Recuento		34	16	120	170
		% del total		10,1%	4,7%	35,6%	50,4%
		Recuento		3	5	5	13
Participar en sorteos		% del total		0,9%	1,5%	1,5%	3,9%
		Recuento		85	44	208	337
		% del total		25,2%	13,1%	61,7%	100,0%
Total							

Nota. Cruce de información para medir la relación entre la razón por la cual utilizan las redes sociales de las instituciones financieras y el problema al recibir información mediante canales digitales.

Tabla 19

Prueba Chi² Razón principal al utilizar redes sociales y Mayor problema al recibir información bancaria en canales digitales.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,877 ^a	6	,003
Razón de verosimilitud	17,839	6	,007
Asociación lineal por lineal	3,305	1	,069
N de casos válidos	337		

Nota. Representación de la significancia para contrastar hipótesis de la dimensión marketing de contenidos.

Análisis: luego de cruzar las preguntas 17.- Selección la razón principal por la cual utiliza las redes sociales de su institución financiera.* 18.- Seleccione el mayor problema que ha tenido al recibir información de los bancos mediante sus canales digitales. Se obtiene que 0,003 es < 0,05 por lo tanto se acepta la Ha y se rechaza Ho, de tal manera que existe relación entre ambas variables.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Propuesta

Objetivos	Estrategias	Táctica	Meta	Cronograma		Indicador	Responsable	Presupuesto
				Fecha inicio	Fecha finalización			
Incrementar la utilización de la banca electrónica por parte de los consumidores de las instituciones bancarias del DMQ.	Estrategias de marketing digital	Producción audiovisual de tutoriales con los servicios bancarios más frecuentes con mensajes personalizados	12 videos de tutoriales	01-08-2020	01-11-2020	Número de clientes nuevos que utilizan la banca electrónica	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 30000
		Ejecución de sorteos mediante redes sociales por descargas de apps	6 sorteos	01-09-2020	01-11-2020	Número de descargas de apps	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 5000
	Estrategias de marketing de seducción	Participación de influencers con productos bancarios en canales digitales que cuentan las instituciones bancarias	2 influencers	01-08-2020	01-10-2020	Número de personas que ven en vivo los comerciales y eventos por redes sociales	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 20000
		Establecimiento de embajadores de marca por productos bancarios	4 embajadores de marca	01-09-2020	01-11-2020	Número de clientes y convenios nuevos por productos bancarios captados por canales digitales	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 5000
Incentivar la utilización de los canales digitales empleados en la banca electrónica por parte de los consumidores bancarios.	Estrategias de marketing relacional	Producción audiovisual de historias de clientes al hacer uso de los servicios bancarios	8 videos de historias	01-08-2020	01-10-2020	Número de reacciones por publicación	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 20000
		Producción de podcasts y comunicación por redes sociales	4 podcasts	01-08-2020	01-09-2020	Número de descargas de podcasts	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 5000
	Estrategias de marketing de contenidos	Producción audiovisual de minitutoriales en Tik Tok	1000 suscriptores	01-08-2020	01-09-2020	Número de suscriptores en esta plataforma digital	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 1000
		Interacción de comunidades con listas de reproducción de música en Spotify	4 listas de reproducción	01-08-2020	01-09-2020	Número de listas de reproducción creadas	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 500
		Creación de blogs por comunidades	4 blogs	01-08-2020	01-10-2020	Número de visitas a blogs	Departamento de Comunicación y Marketing	\$ 1500
Total								\$ 88000

Conclusiones

- Por medio del análisis de los datos obtenidos durante la investigación, la mayoría de los encuestados pertenece el perfil del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito es de género femenino, los rangos de edad con mayor utilización de la banca electrónica corresponden a los estratos de 45 a 54 años, de 35 a 44 años y 25 a 34 años, con instrucción superior, independientemente del sector donde resida.
- Por otra parte el perfil del consumidor bancario que menos utiliza la banca electrónica está comprendido por ambos géneros, principalmente por aquellas personas entre el rango de edad de 18 a 24 años, en donde su nivel de instrucción todavía está en formación, aunque corresponden a la generación Millennials, es por el carácter educativo que no tienen intereses en contratar servicios o productos financieros.
- Las principales herramientas que se utilizan para la implementación de la banca electrónica por parte de los bancos en el Distrito Metropolitano de Quito son: Banca Digital, Experiencia de usuario (UX), Desarrollo y diseño web, Email marketing, Redes sociales y Marketing de contenidos, que con un 87,8% de encuestas validas sirve de base en el proceso de evaluación y toma de decisiones de los consumidores bancarios siendo estas herramientas fundamentales a la hora de seleccionar un banco en particular.
- Los análisis de decisión para el uso de la banca electrónica son producto de una aceptación positiva en cuanto a la funcionalidad y empleo por parte de los clientes con los servicios financieros proporcionados por sus bancos en particular, los mismos que utilizan estas herramientas digitales por lo menos en más de las tres partes de la población en estudio.

- La eficacia e influencia de las herramientas en la implementación de la banca electrónica que utilizan los bancos ecuatorianos para brindar y llegar con sus productos bancarios a los consumidores se presenta bajo los siguientes criterios:

Banca digital

- La mayoría de los encuestados utilizan la banca electrónica de su banco en particular, para los cuales la ventaja más importante al usarla corresponde al servicio 24/7 que los bancos brindan a sus clientes, seguido por comodidad y rapidez, cabe recalcar que estas características se logran por el cambio digital, sin la necesidad de ir físicamente a una entidad bancaria.
- Por la investigación, el hogar es el lugar de mayor frecuencia en donde los clientes realizan sus transacciones bancarias, de ellas el promedio de transacciones por semana realizadas en la banca electrónica es de 1 a 2 transacciones, en donde la principal transacción corresponde a transferencias, seguido por consulta de saldo y pago de servicios básicos.
- La banca digital influye en el comportamiento del consumidor bancario en cuanto a ventajas al utilizar la banca electrónica, el lugar de mayor frecuencia para realizar transacciones, así como el número promedio de transacciones realizadas, información valiosa para la creación o innovación de productos bancarios.

Experiencia de usuario

- El inconveniente principal al utilizar la banca electrónica corresponde a la caída del sistema, seguido por olvidar contraseñas, esto evidencia que los bancos si han reducido el riesgo al realizar transacciones, con lo cual la inseguridad por utilizar la banca electrónica ha disminuido.

- Los cajeros automáticos representan el lugar con mayor riesgo al realizar transacciones bancarias, es por eso que la utilización de los mismos irán desapareciendo, dando pasó al alcance que brinda la banca electrónica.
- La experiencia de usuario (UX) influye en el comportamiento del consumidor bancario en cuanto a los inconvenientes al utilizar la banca electrónica, percepción de riesgo y lugar de menos seguridad para realizar transacciones bancarias, información relevante al momento de generar campañas y eventos bancarios.

Diseño y desarrollo web

- El Smartphone (celular) es el medio de mayor frecuencia por el cual los clientes acceden a la banca electrónica de su banco en particular, para ellos la percepción de la funcionalidad y sencillez del desarrollo y diseño web es muy buena.
- La facilidad de interacción que tienen los clientes con la banca electrónica es buena, esto evidencia el papel de los bancos en cuanto a innovaciones en productos y servicios digitales.
- El desarrollo y diseño web inmerso en la banca electrónica y brindado por los bancos hacia sus clientes influye en el comportamiento del consumidor bancario en cuanto al medio por el cual accede a la banca electrónica, la percepción de funcionalidad, sencillez y la facilidad de interacción que tiene el cliente.

Email marketing

- Los clientes de los distintos bancos, revisan su correo personal todos los días, esto es beneficioso para los bancos, al ser el correo electrónico uno de los canales de comunicación directa con el cliente.

- En los últimos 2 meses de la correspondiente investigación los clientes si recibieron información por parte de su institución financiera, de ellos no califican al contenido de información proporcionado por los bancos como invasivo y sin importancia.
- La utilización del email marketing por parte de los bancos influye en el comportamiento del consumidor bancario en cuanto a tiempo, recepción de información y tipo de contenido.

Redes sociales

- El papel de las redes sociales en cuanto a ser un medio de comunicación bidireccional presenta una baja interacción esto se da porque la mayoría de los encuestados que no frecuenta ninguna red social corresponde a rangos de edades de adultos mayores, sin embargo tras de esto aparece Facebook y WhatsApp que son frecuentados por rangos de edad jóvenes y adultos, siendo este último un reciente canal implementado por los bancos que representa buenos resultados a comparación de las otras redes sociales.
- La mayoría de los encuestados no han utilizado las redes sociales como servicio al cliente, esto evidencia que el alcance de redes sociales en el segmento bancario aún no tiene un crecimiento importante y existe una interacción baja entre el cliente y su banco.
- Las redes sociales de los bancos influyen en el comportamiento del consumidor bancario en cuanto a servicio al cliente y a que red social de su banco frecuenta, debido a que existen diferentes intereses establecidos por los rangos de edades, esto representa una oportunidad para que los bancos generen una interacción mayor con sus clientes.

Marketing de contenidos

- La razón principal por la cual los clientes utilizan las redes sociales de su institución financiera corresponde a ninguna, esto se da porque la mayoría de personas corresponden a rangos de edades de adultos mayores, sin embargo las demás personas señalaron que utilizan las redes sociales para conocer las últimas noticias de su banco, esto representa una oportunidad a la hora de elaborar y transmitir el contenido.
- En la mayoría de los encuestados no existe un mayor problema al recibir información de los bancos mediante sus canales digitales, sin embargo existe un porcentaje bajo que indica que existe una problemática con la información desactualizada, es aquí que se debe tomar correcciones y mejoras.
- El marketing de contenidos influye en el comportamiento del consumidor bancario en cuanto a las razones por las cuales utilizan las redes sociales y los problemas al recibir información por los canales digitales de su banco en particular, sin embargo al transmitir esta información se lo realiza en forma general sin definir exhaustivamente los rangos de edad a quien va dirigido por lo cual presenta acciones de mejora.

Recomendaciones.

- En cuanto a la no utilización de la banca electrónica, desarrollar productos para sembrar clientes en rangos de edades inferiores a los 18 años, en vista que en la investigación, el estrato de 18 a 24 años no tiene una necesidad ni independencia bancaria, por ejemplo con cuentas derivadas de sus padres, el chico o niño puede ahorrar o realizar transacciones por su cuenta así como aprender servicios bancarios mediante juegos, logrando así una cultura financiera desde la niñez, adolescencia y su futura vida económica.

- Por otro lado, las distintas mejoras en cada una de las herramientas para la implementación de la banca electrónica son las siguientes:

Banca digital

- Trabajar de manera interactiva en la comunicación de la existencia, funcionalidad y alcance que brinda la banca electrónica, en vista que existe personas que la desconocen la utilizan incorrectamente y realizan las transacciones más comunes. La utilización de la banca electrónica por parte de los clientes se ha vuelto importante a la hora de realizar alguna transacción, es aquí que el sector bancario tiene un mercado amplio y cada vez nichos de mercado más exigentes.
 - Mantener una actualización constante de las transacciones disponibles y que la misma sea difundida por los canales de información debido a que las transacciones tienen una tendencia variable debido a que cada vez se abren nuevos convenios con empresas externas lo cual en ocasiones el cliente desconoce de estas nuevas opciones de pago.
 - Generar campañas dirigidas a los clientes en cuanto al número de transacciones realizadas trimestralmente generando así incentivos económicos, obteniendo una fidelización con el banco y una aceptación de la banca electrónica.

Experiencia de usuario (UX)

- Al ser las caídas del sistema un inconveniente producidas por las actualizaciones de las apps o páginas web de los bancos, generar una comunicación periódica y más directa de estas modificaciones, utilizando el correo personal y sms de sus clientes, que en la mayoría de casos es canal de información solo para campañas.

- Categorizar los inconvenientes, consultas o reclamos de los clientes, en vista que el tiempo de respuesta que tienen los bancos es tardía, a su vez solventarlos de mejor manera y a su vez personalizado.

Desarrollo y diseño web

- Mediante el uso del Smartphone (celular) implementar inteligencia artificial para segmentar los nichos de mercado de acuerdo a los consumos que generan en establecimientos comerciales, para optimizar el tiempo en cuanto a créditos, pólizas de seguro y cupo de tarjetas de crédito.
- Personalizar el proceso que el cliente desarrolla para realizar una transacción en la banca electrónica, debido a que en ciertos bancos, el número de pasos es muy extenso, con lo cual crean una frustración y confusión, optar por opciones como reconocimiento facial, huella dactilar, reconocimiento de voz, entre otras, en vista a que generaciones como los Millennials tienen una necesidad por la tecnología, serían estos los que la utilicen de manera masiva.
- Generar un monitoreo de las calificaciones de las tiendas de Apple store y Play store para establecer fallas con las apps móviles para corregir errores, con el fin de incluir nuevas funcionalidades, en base al feedback del cliente y sus requerimientos.

Email marketing

- Implementar una comunicación bidireccional en cuanto a la utilización del email marketing en el sector bancario, realizando cuestionarios de satisfacción y de funcionalidad y a la vez que sirva como alimento de otros canales, como las apps, con los cuales el cliente forme parte de las acciones de mejora por parte del banco.

- Celebrar fechas especiales como aniversarios, cumplimiento en cancelación de préstamos a tiempo, proyectos apalancados en productos bancarios, para generar una interacción más íntima, creando así comunidades que quieran adquirir este tipo de servicio por referidos, cosechando clientes mediante una comunicación personalizada.
- Renovar los formatos empleados para la comunicación del banco con sus clientes mediante la implementación de gifs animados, enlaces a contenidos como tutoriales o miniseries, creación de landing pages y cambio en estilos publicitarios.

Redes sociales

- Generar anuncios publicitarios en Facebook e Instagram mediante una segmentación combinada, al utilizar bases de datos de clientes del banco según su buro crediticio, manejo de tarjetas de créditos y consumos de mayor frecuencia, con lo cual la publicidad no sea masiva sino enfocada en un nicho de mercado.
- Crear campañas en cuanto a canales cruzados al momento de una apertura de cuenta, porque en muchos casos los clientes no tienen interés en ser seguidores de su banco en particular, combinando un producto bancario con un beneficio personal y direccionándolo a una comunidad de acuerdo a sus intereses.
- Fomentar las redes sociales como un canal de servicio al cliente, no solamente como un medio de comunicación sino como la voz directa del cliente con el banco, generando incentivos como reconocimientos a los fans que llevan más tiempo con el banco, a seguidores con comentarios positivos, así como seguidores que más comparten e interactúan, creando eventos en vivo en donde este público se abra un camino como embajadores de marca o influencers de los servicios y productos del banco.

Marketing de contenidos

- Crear blogs de acuerdo al perfil del cliente, para fidelizar clientes, de una manera persuasiva sin la necesidad de grandes inversiones, ofreciendo un contenido Premium que su vez sea descargable como ebooks, revistas también como apps referidas, lo cual aporta valor agregado al público.
- Incursionar en nuevas plataformas digitales como Spotify y Tik Tok con contenido interactivo de acuerdo al target y campaña publicitaria, así como desarrollar miniseries con relación a productos bancarios. Aprovechando que existe una laguna azul para explotar.
- Personalizar los contenidos de las campañas, promociones y sorteos de acuerdo a la plataforma que los clientes interactúen, mediante inteligencia artificial y verificar la audiencia a quien va dirigido, porque aunque los clientes hayan depositado su confianza con un banco en particular, no significa que se genera una fidelización fija, en muchos casos reciben información de un público que no pertenece, generando molestias y desconfianza.

Referencias bibliográficas

- 40 de fiebre. (n.d.). *¿Qué es el Diseño Responsive?* Retrieved October 11, 2020, from <https://www.40defiebre.com/que-es/disenio-responsive>
- Aguirre Palma, B. (2011). *Los valores morales en la conducta personal*.
<c:/Users/HP/Downloads/11-Article Text-48-1-10-20130422.pdf>
- Avendaño Castro, G. M., & Cárdenas Neira, C. A. (2014). *Estudio sobre la banca móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el Ecuador*.
- Barba Soler, J. P. (2013). *Diseño y desarrollo web*.
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba Soler%2C Juan Pedro.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba_Soler%2C_Juan_Pedro.pdf?sequence=1)
- Barquero Cabrero, M. (2016). Las apps como nuevo soporte de interacción entre la entidad universitaria y sus stakeholders. *Redalyc*, 32, 15–33.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048902002.pdf>
- Bascón Prieto, M. Á. (2011). "ACTITUDES Y VALORES."
https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf
- Cansado, M. N., Morillas, A. S., & Sastre, D. M. (2015). *Principios del condicionamiento clásico de Paulov en la estrategia creativa publicitaria*.
https://www.researchgate.net/publication/326097049_Principios_del_condicionamiento_clasico_de_Paulov_en_la_estrategia_creativa_publicitaria
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas*

refrescantes en España. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Celaya, J. (2008). *La Web 2.0 en el Entorno Empresarial* (Gestión 20).

<https://www.planetadelibros.com/libro-la-empresa-en-la-web-20/51045>

Centty Villafuerte, D. B. (2010). *Unidades de análisis.* https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES_DE_ANALISIS.htm

Cevallos Zambrano, D. D. (2014). *Uso del celular como medio de pago en Ecuador.*

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3206/1/000110611.pdf>

Coloma Santos, S. G. (2018). *Banca Digital y su aplicación en el sistema bancario*

ecuatoriano. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7436/1/139191.pdf>

Content Marketing Institute. (2012). *What is Content Marketing?*

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

DatosMacro. (2017). *Ecuador - Piramide de población.*

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer

Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Dillon, A. (2001). *Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions.*

http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/Ergo/textes/Periode3/Beyond_Usability.pdf

Dueñas, H. C. (2016). *Población y muestra.*

<https://es.slideshare.net/HerbertCosioDueas/7-poblacin-y-muestra>

El Telégrafo. (2019). *Consejos de seguridad para uso de la banca digital.*

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro/1/consejos-seguridad-bancadigital>

Escuela Técnica Superior de Edificación. (n.d.). *INTRODUCCIÓN AL WEB*. Retrieved October 11, 2020, from

<http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>

FatDUX. (2013). *FatDUX*. <http://fatdux.com/es/what/what-is-ux>

Faucher, N. M. (2014). *La Metodología Cartesiana, un camino hacia la excelencia académica*. <http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/educacion/ARTICULO-WEB-académica>.

Feria Domínguez, J. M. (n.d.). *Identificación y Análisis de Riesgos*. Retrieved October 11, 2020, from <https://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Economia/02/texto3.html>

Fisa group. (2016). *Productos bancarios innovadores en la Nueva Normalidad*.

<https://www.fisagr.com/blogs/productos-bancarios-innovadores-Nueva-Normalidad.html>

Gallardo de Parada, Y., & Garzón, A. M. (1999). *Recolección de la información*.

<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition | Hall Brenton - Academia.edu* (Tracey Croom (Ed.)).

https://www.academia.edu/6511543/The_Elements_of_User_Experience_User_Centered_Design_for_the_Web_and_Beyond_Second_Edition

Gonzales Hernández, A. K. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hernández.pdf

Gudiel, D., & Cifuentes, J. I. (2012). *La importancia de una Aplicación Móvil en el ámbito*

de la Salud. [http://www.repositorio.usac.edu.gt/4712/1/La importancia de una Aplicaci3n M3vil en el 3mbito de la Salud.pdf](http://www.repositorio.usac.edu.gt/4712/1/La%20importancia%20de%20una%20Aplicaci3n%20M3vil%20en%20el%203mbito%20de%20la%20Salud.pdf)

Hassan Montero, Y., & Mart3n Fern3ndez, F. (2005). *La Experiencia del Usuario*.

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Herrera, J. S., Jara Manr3quez, M., & Beatriz Jerez, M. (2005). *Los Bancos y las Nuevas*

Tecnolog3as. [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera,](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera,%20Juan%20S..pdf?sequence=1)

[Juan S..pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera,%20Juan%20S..pdf?sequence=1)

INEC. (2017). *Tecnolog3as de la Informaci3n y Comunicaci3n*.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics 2017_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direcci3n en Marketing*.

https://www.academia.edu/42883847/Direcci3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

Larr3n Jorge, M., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). *La banca por internet como*

innovaci3n tecnol3gica en el sector bancario.

[file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaBancaPorInternetComoInnovacionTecnologicaEnElSec-2356670%20(1).pdf)

[LaBancaPorInternetComoInnovacionTecnologicaEnElSec-2356670 \(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaBancaPorInternetComoInnovacionTecnologicaEnElSec-2356670%20(1).pdf)

Le3n Aguilera, J. E., & Ovalle Zambrano, K. P. (2018). *An3lisis de la Implementaci3n de*

la Banca Electr3nica en el Ecuador.

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An3lisis de la implementaci3n](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An3lisis%20de%20la%20implementaci3n%20de%20la%20Banca%20Electr3nica%20en%20el%20Ecuador.pdf)

[de la Banca Electr3nica en el Ecuador.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An3lisis%20de%20la%20implementaci3n%20de%20la%20Banca%20Electr3nica%20en%20el%20Ecuador.pdf)

Loor Jadan, W. L., & Melendez Gonzalez, M. A. (2017). *Estudio de factibilidad para la*

implementaci3n de la banca digital en banco Amazonas S.A.

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20720/1/ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLIMENTACION DE LA BANCA DIGITAL EN BANCO AMAZONAS S.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20720/1/ESTUDIO_DE_FACTIBILIDAD_PARA_LA_IMPLIMENTACION_DE_LA_BANCA_DIGITAL_EN_BANCO_AMAZONAS_S.pdf)

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. In *Papers* (Vol. 48, Issue 0).

<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>

Luzuriaga Parra, Esteban, P. (2014). *Diseño de interfaces Web Responsive para*

periódicos digitales. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4397/1/10953.pdf>

Mafrá, É. (2017). *Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing?*

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mahecha, L. E. W., & Silva, R. J. J. (2015). La inteligencia colectiva y la responsabilidad social y política del investigador. "Del yo al nosotros y del nosotros al todo."

Análisis, 46(84), 105. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2014.0084.06>

Maldonado Jimenez, J. F. (2019). *Influencia de la publicidad digital en el*

comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes del Cantón

Rumiñahui. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/18731/1/T-ESPE-039049.pdf>

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*.

https://books.google.com.ec/books?id=3fKGr602DTcC&pg=PP1&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mobile Financial Services. (2013). *Servicios financieros móviles Terminología básica*.

https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2020/01/MFSWG_GD-No-1-TerminologiaBasicaSFM.pdf

Muñoz Díaz, K. G., & García Manrique, Á. E. (2017). *Desarrollo de un aplicativo móvil*

(app) para una E-Commerce. <http://hdl.handle.net/10757/621290>

Muñoz, L. V. (2016). *Análisis del uso de las Redes sociales como herramienta de marketing por parte de las entidades de crédito.*

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5795/tfg-muñ-ana.pdf?sequence=1>

Noboa. (2015). *Escuela de Empresas | Universidad San Francisco de Quito.*

<https://www.usfq.edu.ec/es/escuela-de-empresas>

Pérez Bardales, A. (2017). *Las 5 Teorías del Comportamiento del consumidor.*

<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

PuroMarketing. (2013). *Las razones de peso por las que el email marketing es clave para tu negocio.* <https://www.puromarketing.com/11/17998/razones-peso-email-marketing-clave-para-negocio.html>

Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual.*

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramakrishnan, G. (2013). *Administración de riesgos de la banca por internet.*

<https://www.cuentasclarasdigital.org/wp-content/uploads/2013/07/Administración-de-riesgo-de-la-Banca-por-Internet.pdf>

Rivas Torrez, L. E., & Echaverri Morales, H. G. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor.* <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>

Rivera, M. M., & Fernández, M. E. G. (2015). *Fuentes de Información.*

<https://es.scribd.com/document/393295347/LEY-2616>

Rodríguez Castilla, L., González Hernández, D. L., & Pérez González, Y. (2016).

Experiencia del usuario y arquitectura de información. *E-Ciencias de La*

Información, 7(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v7i1.24317>

Rodríguez Rodríguez, S. (2015). *Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente*.

https://www.mendeley.com/catalogue/06252992-dca6-3bd4-9940-88360d91f759/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.5&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B5ea7bf02-1980-3773-ba46-cc5720b4ba5f%7D

Ruiz de Maya, S., & Grande, I. E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing* (ESIC (Ed.)).

https://books.google.com.ec/books?id=WK6MCgAAQBAJ&pg=PT16&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Ruiz, L. (2019). *Investigación experimental*. <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Investigación-experimental.pdf>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Sim D'Hertefelt. (2000). *Emerging and future usability challenges*.

<http://users.skynet.be/fa250900/future/vision20000202shd.htm>

Sintes, M. B. (2019). *Qué es una página web*.

<https://www.mclibre.org/consultar/htmlcss/html/html-que-es.html>

Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* (Plaza y Valdés (Ed.)).

<https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>

Suárez Gómez, R. (2013). *La banca electrónica en España*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/61909403.pdf>

Uhlig, D. K. (n.d.). *Teorías de marketing digital*. Retrieved October 11, 2020, from

<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Vértice. (2010). *Marketing digital* (Vértice (Ed.)).

[https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Yong Varela, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, XIV, 131–171.

<https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>

Yunda, J. (2019). *Plan de gobierno del Distrito Metropolitano de Quito, 2019-2023*.

https://issuu.com/jorgeyundaquito/docs/plan_de_gobierno

