



**La satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de  
Quito**

Chicaiza Castro, Katherine Vanessa y Tibán Porras, Yessenia Elizabeth

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

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

Ing. Pozo Mayorga, Edison Fabián

26 de agosto de 2022



## La satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos ...

Scanned on: 22:5 August 14, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	300
Words with Minor Changes	0
Paraphrased Words	870
Omitted Words	4453



Firmado electrónicamente por:  
**EDISON FABIAN  
POZO MAYORGA**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

### Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: "**La satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito**" fue realizado por las señoritas **Chicaiza Castro, Katherine Vanessa y Tibán Porras Yessenia Elizabeth**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de agosto de 2022

Firma:



Ing. Pozo Mayorga Edison Fabián

C. C. 1709687790



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de autoría

Nosotras, Chicaiza Castro Katherine Vanessa, con cédula de ciudadanía n°1725872434, y Tibán Porras Yessenia Elizabeth, con cédula de ciudadanía n°1720738473, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: La satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 08 de agosto de 2022

Firma

Chicaiza Castro Katherine Vanessa

C.C.: 1725872434

Firma

Tibán Porras Yessenia Elizabeth

C.C.: 1720738473



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

**Autorización de Publicación**

Nosotras, Chicaiza Castro Katherine Vanessa, con cédula de ciudadanía n°1725872434, y Tibán Porras Yessenia Elizabeth, con cédula de ciudadanía n°1720738473, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: La satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 08 de agosto de 2022

Firma

Chicaiza Castro Katherine Vanessa

C.C.: 1725872434

Firma

Tibán Porras Yessenia Elizabeth

C.C.: 1720738473

### **Dedicatoria**

Dedico esta victoria a quién tiene mi vida en sus manos, mi Dios. No he sido yo, ha sido su gracia. Quien caminó conmigo cada noche al volver de la universidad a casa protegiéndome, a quien me otorgó sabiduría para sobrellevar cada materia, me otorgó el valor para seguir adelante pese a las dificultades y me permitió conocer personas maravillosas.

A mi madre Adriana, mi hermana Angie, mi hermano Jefferson y Arthur, quienes entregaron de sí mismos para verme ser una profesional y estuvieron en cada paso, con sus oraciones, consejos, palabras de ánimo, apoyo y amor incondicional.

A Byron Valencia, a quien Dios ha colocado en mi vida como bendición, mi aliado, mi mejor amigo y ha decidido formar parte de esta victoria y de las que vendrán.

Katherine Chicaiza

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de titulación a mis padres William y Gladys quienes han estado presentes en toda mi formación académica, a mis abuelitos Ana, Jorge y Emma quienes me han motivado para cada día ser mejor, a mi hermana Melany, quien me ha acompañado en todo momento, convirtiéndose en mi mejor amiga.

A Segundo Tibán, no está presente, pero estoy segura que desde dónde se encuentre estará feliz de compartir este triunfo conmigo.

Yessenia Tibán

## Agradecimiento

Agradezco a mi Dios por sus múltiples bendiciones y por haberme permitido culminar esta etapa de manera exitosa. Agradezco a mi madre Adriana, mis hermanos Jefferson y Angie, quiero dejar claro que todos mis triunfos son por ustedes y para ustedes; su amor, apoyo y esfuerzo constante fueron el pilar fundamental. A Arthur, que creyó en mí en cada momento y siempre estuvo dispuesto a estrechar su mano para verme ser una profesional.

Agradezco a mi tutor de tesis, el Ingeniero Edison Pozo, quien nos guio durante todo este proceso, al cual sus años de formación y experiencia en sus diferentes proyectos lo han convertido en uno de los mejores docentes de la carrera. Adicional, a nuestro director de carrera que el amor hacia su trabajo le ha permitido direccionarnos de la mejor manera. A mi universidad la cual me abrió sus puertas años atrás para mi desarrollo académico.

A mi compañera de tesis Yessenia Tibán a quien conocí en planificación estratégica y desde ese día sentí una completa admiración por sus capacidades. Ha sido clave para que este momento sea posible, siento un infinito agradecimiento por su apoyo, por estrechar su mano con amabilidad. Que Dios la bendiga conforme a la abundancia de su corazón, que siga cosechando éxitos, que al lugar que vaya le permita coincidir con personas grandiosas como lo es ella. Adicional, a mis compañeras de clase Mafer, Moni y Ale por su cariño y cada momento vivido.

A Byron Valencia, por estar a mi lado en cada instante, es una bendición en mí vida, fueron su atención y amor hacia mí lo que me permite estar de pie aquí celebrando este logro. A su familia, quienes son un apoyo incondicional para mi desarrollo laboral en la ciudad de Cuenca. Dios los bendiga inmensamente.

A la Lic. Diana Mora y la PhD Karina Cella que durante este proceso sus palabras de ánimo, consejos y apoyo nunca se hicieron esperar. Gracias por direccionarme de la mejor manera, por creer en mí, por su cariño y sus oraciones, las amo en el amor del Señor.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa y llenar de bendiciones mi vida y la de mi familia. Agradezco a mis padres por brindarme su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida estudiantil. A mi hermana por acompañarme cada día y darme ánimos para no decaer.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por abrirme sus puertas para prepararme profesionalmente. A todos y cada uno de los docentes que compartieron sus valiosos conocimientos en las materias que impartieron.

De forma especial agradecer al Ingeniero Edison Pozo por su apoyo incondicional en todo el proceso de la presente investigación, además agradecer por su ayuda en todos los procesos universitarios en los que ha sido mi guía.

A mi compañera de tesis, Katherine a quien admiro por su constancia y perseverancia, que fue primordial para no decaer ante los obstáculos que se nos presentaron en el camino, este triunfo es nuestro, segura de que alcanzarás todo lo que te propongas en la vida.

América, Jonathan, Gabriel y Fernando gracias por ser parte de mi vida, por sus palabras de aliento cuando las necesité y por su presencia en los buenos y malos momentos, este logro también es gracias a ustedes.

Yessenia Tibán

## Contenido

Análisis de similitud de contenidos .....	2
Certificación .....	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria .....	6
Dedicatoria .....	7
Agradecimiento .....	8
Agradecimiento .....	9
Contenido .....	10
Índice de Tablas .....	14
Índice de Figuras .....	17
Resumen .....	19
Abstract .....	20
Capítulo I: Aspectos Generales .....	21
Introducción.....	21
Planteamiento del Problema .....	23
Justificación .....	25
Delimitación.....	26
Delimitación espacial .....	26
Delimitación temporal .....	26
Objetivos.....	27
Objetivo general .....	27
Objetivos específicos .....	27
Capítulo II: Marco teórico .....	28
Sistema financiero ecuatoriano .....	28
Importancia del sistema financiero.....	28
Intermediarios del sistema financiero.....	28
Estructura del sistema financiero ecuatoriano .....	29
Regulación del sistema financiero ecuatoriano .....	31
Fintech .....	31
Características de las Fintech .....	32

Start Ups y Fintech .....	32
Fintech en Ecuador .....	32
Banca digital.....	33
Canales virtuales .....	34
Riesgos de la banca digital .....	34
Phishing.....	34
Virus.....	34
Riesgo de bloqueo de cuenta .....	35
Finalización de sesión.....	35
Banca móvil.....	35
Banca por Internet .....	36
Satisfacción de los usuarios .....	36
Medición de la satisfacción de los usuarios .....	37
Customer Satisfaction Score (CSAT) .....	37
Net Promoter Score (NPS).....	37
Customer Effort Score (CES).....	39
Things Gone Wrong (TGW) .....	39
Experiencia de uso .....	39
Modelos de user experience .....	41
Modelo de Makela y Fulton .....	42
Modelo de Forlizzi y Ford .....	42
Modelo de Hassenzahl y Tractinsky .....	43
Modelo de Morville.....	43
Metodologías UX Designar.....	44
Usabilidad y experiencia de uso.....	49
Experiencia de usuario y diseño de interfaz.....	50
Marco referencial .....	51
Variable independiente: Banca digital .....	51
Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios .....	52
Marco conceptual .....	54
Fintech .....	54
Banca digital.....	54
Canales electrónicos .....	54

Corresponsales no bancarios .....	55
Banca móvil.....	55
Transacciones .....	55
Satisfacción de los usuarios .....	55
User experience .....	55
NPS.....	56
Interfaz.....	56
Usabilidad .....	56
Capítulo III: Metodología .....	57
Marco situacional .....	57
Enfoque de la investigación .....	57
Tipología de la investigación .....	58
Por su finalidad .....	58
Por las fuentes de información .....	58
Por las unidades de análisis .....	58
Por el control de las variables .....	58
Por el alcance.....	58
Técnica de muestreo.....	59
Cálculo de la muestra.....	59
Determinación de variables .....	63
Hipótesis .....	71
Hipótesis general .....	71
Hipótesis específicas .....	71
Diseño del instrumento de recolección de información .....	71
Validación del instrumento.....	72
Validez .....	72
Confiabilidad.....	74
Procedimiento para la recolección de datos.....	75
Capítulo IV: Análisis de datos.....	77
Análisis de resultados .....	77
Análisis univariado.....	77
Principales hallazgos .....	95
Análisis bivariado.....	101

Capítulo V: Propuesta .....	111
Customer journey .....	111
Objetivos del customer journey .....	111
Elementos del customer journey .....	111
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	117
Conclusiones .....	117
Recomendaciones .....	118
Referencias .....	119
Apéndices .....	132

### Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Funciones de los componentes del sistema financiero</i> .....	29
Tabla 2 <i>Ranking de bancos por activos</i> .....	30
Tabla 3 <i>Fintechs Ecuador</i> .....	33
Tabla 4 <i>Apps móviles</i> .....	35
Tabla 5 <i>Diferencias entre usabilidad y experiencia de usuario</i> .....	50
Tabla 6 <i>Ficha técnica de la investigación</i> .....	57
Tabla 7 <i>Diseño metodológico de la investigación</i> .....	62
Tabla 8 <i>Operacionalización de variables</i> .....	64
Tabla 9 <i>Criterios para la validación de contenido por expertos</i> .....	72
Tabla 10 <i>Puntuación de cada criterio</i> .....	73
Tabla 11 <i>Perfil de expertos que validaron el contenido del instrumento</i> .....	73
Tabla 12 <i>Alpha de Cronbach</i> .....	75
Tabla 13 <i>Alpha de Cronbach por dimensión</i> .....	75
Tabla 14 <i>Procedimiento para recolección de información</i> .....	76
Tabla 15 1. <i>Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en configurar su cuenta digital</i> .....	77
Tabla 16 2. <i>Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en aprender a manejar su banca digital</i> .....	78
Tabla 17 3. <i>Evalúe la satisfacción del tiempo que tarda el inicio de sesión en su banca digital</i> .....	78
Tabla 18 4. <i>Evalúe la satisfacción en la facilidad para manejar su banca digital</i> .....	79
Tabla 19 5. <i>Evalúe la satisfacción del menú de navegación de la banca digital</i> .....	79
Tabla 20 6. <i>Evalúe la satisfacción del chatbot de la banca digital</i> .....	80
Tabla 21 7. <i>Evalúe la satisfacción de los mensajes de respuesta o notificaciones de la banca digital</i> .....	80
Tabla 22 8. <i>Evalúe la satisfacción del buscador de la banca digital</i> .....	81
Tabla 23 9. <i>Evalúe la satisfacción de la opción ayuda de la banca digital</i> .....	81

Tabla 24 10. <i>Evalúe la satisfacción de la cancelación e inicio de una nueva transacción en la banca digital</i>	82
Tabla 25 11. <i>Evalúe la satisfacción de los colores de la banca digital</i>	82
Tabla 26 12. <i>Evalúe la satisfacción del tipo y tamaño de letra de la banca digital</i>	83
Tabla 27 13. <i>Evalúe la satisfacción de los iconos y gráficos de la banca digital</i>	83
Tabla 28 14. <i>Evalúe la satisfacción de la distribución del contenido de la banca digital</i>	84
Tabla 29 15. <i>Evalúe la satisfacción de los efectos de sonido de la banca digital</i>	84
Tabla 30 16. <i>Evalúe la satisfacción de los menús despegables de la banca digital</i>	85
Tabla 31 17. <i>Evalúe la satisfacción de la seguridad al iniciar sesión en su banca digital</i>	85
Tabla 32 18. <i>Evalúe la satisfacción con las sesiones de tiempo limitado en banca digital</i>	86
Tabla 33 19. <i>Evalúe la satisfacción con las preguntas de seguridad de la banca digital, en caso de olvidarse usuario y/o contraseña</i>	86
Tabla 34 20. <i>Evalúe la satisfacción de la seguridad al realizar operaciones bancarias mediante banca digital</i>	87
Tabla 35 21. <i>Evalúe la satisfacción de la seguridad al cerrar sesión en la banca digital</i>	87
Tabla 36 22. <i>Evalúe la satisfacción al realizar transferencias a través de la banca digital</i>	88
Tabla 37 23. <i>Evalúe la satisfacción al realizar pagos a través de la banca digital</i>	88
Tabla 38 24. <i>Evalúe la satisfacción al consultar el estado de cuenta a través de la banca digital</i>	89
Tabla 39 25. <i>Evalúe la satisfacción al realizar recargas a través de la banca digital</i>	89
Tabla 40 <i>Cálculo NPS</i>	90
Tabla 41 <i>¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?</i>	91
Tabla 42 <i>¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?</i>	93
Tabla 43 <i>Nivel de satisfacción por género</i>	95
Tabla 44 <i>Nivel de satisfacción por generaciones</i>	96

Tabla 45 Nivel de satisfacción por tipo de banca digital .....	98
Tabla 46 Nivel de satisfacción por banco .....	99
Tabla 47 Nivel de satisfacción por banco .....	100
Tabla 48 Datos prueba de hipótesis 1 .....	102
Tabla 49 Tabla cruzada P4 vs P26 .....	102
Tabla 50 Chi cuadrado P4 vs P26 .....	103
Tabla 51 Datos prueba de hipótesis 2 .....	104
Tabla 52 Tabla cruzada P13 vs P26 .....	104
Tabla 53 Chi cuadrado P13 vs P26 .....	105
Tabla 54 Datos prueba de hipótesis 3 .....	106
Tabla 55 Tabla cruzada P17 vs P28 .....	106
Tabla 56 Chi cuadrado P17 vs P28 .....	107
Tabla 57 Datos prueba de hipótesis 4 .....	108
Tabla 58 Tabla cruzada P22 vs P28 .....	108
Tabla 59 Chi cuadrado P22 vs P28 .....	109
Tabla 60 Resumen de resultados pruebas de hipótesis .....	110
Tabla 61 Customer journey map .....	113

## Índice de Figuras

Figura 1 <i>Clientes del sistema financiero</i> .....	22
Figura 2 <i>Clientes del sistema financiero por edad</i> .....	22
Figura 3 <i>Cambios en el comportamiento del cliente bancario</i> .....	24
Figura 4 <i>Estructura del sistema financiero ecuatoriano</i> .....	29
Figura 5 <i>Organismos de control del sistema financiero</i> .....	31
Figura 6 <i>Net Promoter Score</i> .....	38
Figura 7 <i>Modelo de Makela y Fulton</i> .....	42
Figura 8 <i>Modelo de Forlizzi y Ford</i> .....	42
Figura 9 <i>Modelo de Hassenzahl y Tractinsky</i> .....	43
Figura 10 <i>Modelo de Morville</i> .....	44
Figura 11 <i>Metodología UX Designar</i> .....	45
Figura 12 <i>Wireframes baja fidelidad</i> .....	46
Figura 13 <i>Wireframes de alta fidelidad</i> .....	46
Figura 14 <i>Wireflows</i> .....	47
Figura 15 <i>Mockups</i> .....	47
Figura 16 <i>Estrategia look and feel</i> .....	48
Figura 17 <i>Modelo de las variables banca digital y satisfacción del usuario</i> .....	63
Figura 18 <i>NPS banca web</i> .....	90
Figura 19 <i>¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?</i> .....	91
Figura 20 <i>NPS Banca móvil</i> .....	92
Figura 21 <i>¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?</i> .....	94
Figura 22 <i>Nivel de satisfacción por género</i> .....	95
Figura 23 <i>Nivel de satisfacción por generación</i> .....	97

Figura 24 <i>Nivel de satisfacción por tipo de banca digital</i> .....	98
Figura 25 <i>Gráfico Chi cuadrado 1</i> .....	103
Figura 26 <i>Gráfico Chi cuadrado 2</i> .....	105
Figura 27 <i>Gráfico Chi cuadrado 3</i> .....	107
Figura 28 <i>Gráfico Chi cuadrado 4</i> .....	109

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito a través del análisis de las dimensiones que conforman la experiencia de usuario: diseño, accesibilidad y seguridad. El enfoque del estudio fue cuantitativo de tipo no experimental transversal y tuvo un alcance correlacional, la información primaria se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a 384 usuarios de banca digital.

Los resultados obtenidos permitieron determinar que la banca móvil representa un nivel de satisfacción superior al de la banca web, siendo las mujeres quienes poseen un nivel de satisfacción más alto en comparación con los hombres, además, los millennials es la generación que más utiliza los servicios ofrecidos por la banca web y móvil. Los usuarios de banca digital se sienten insatisfechos con los servicios que ofrecen los bancos públicos y privados, de manera que se ha evidenciado la necesidad de implementar mejoras en la banca digital a fin de incrementar el nivel de satisfacción, finalmente, las pruebas de hipótesis permitieron constatar que las dimensiones de la experiencia de usuario inciden en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito.

*Palabras clave:* Banca digital, banca web, banca móvil, experiencia de usuario, satisfacción

### **Abstract**

The objective of this research was to analyze the satisfaction of digital banking users of banks in the Metropolitan District of Quito through the analysis of the dimensions that make up the user experience: design, accessibility and security. The approach of the study was quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational. The primary information was obtained through the application of surveys to 384 digital banking users.

The results obtained allowed determining that mobile banking represents a higher level of satisfaction than web banking, being women who have a higher level of satisfaction compared to men, in addition, millennials is the generation that most uses the services offered by web and mobile banking. Digital banking users feel dissatisfied with the services offered by public and private banks, so it has been evidenced the need to implement improvements in digital banking in order to increase the level of satisfaction, finally, the hypothesis tests allowed to verify that the dimensions of the user experience affect the level of satisfaction of digital banking users of the banks of the Metropolitan District of Quito.

*Keywords:* Digital banking, web banking, mobile banking, user experience, satisfaction

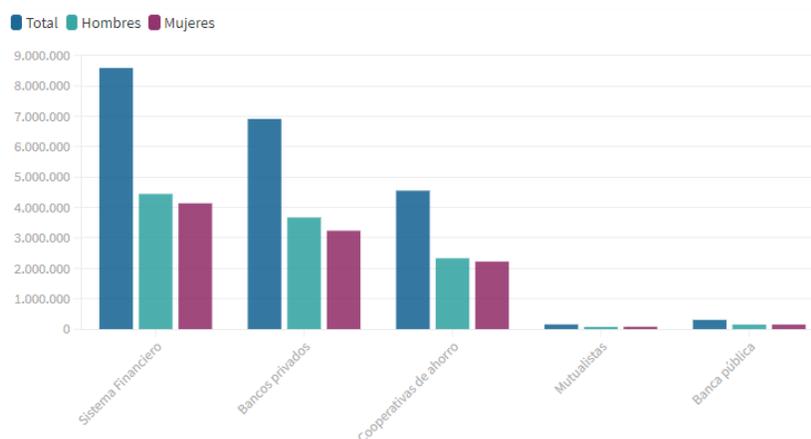
## Capítulo I: Aspectos Generales

### Introducción

El sistema financiero ecuatoriano se conforma por “instituciones públicas y privadas con el fin de captar los ahorros de las personas y colocar estos fondos a través de créditos para así generar rendimientos financieros que contribuyan a las instituciones de intermediación financiera, socios o clientes” (Ordóñez, et al., 2020, p. 197). De esta manera el sistema financiero se encarga de obtener dinero a través de ahorros y ofrecer créditos a personas que lo requieren con el fin de dinamizar la economía, apoyar emprendimientos, empresas privadas, Pymes y demás agentes que contribuyen al desarrollo económico del país.

En Ecuador el sistema financiero de mayor importancia debido a la concentración de activos, es la banca privada, también se suman cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, entre otras entidades financieras, el ente regulador de la banca es la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) (Ordóñez, et al., 2020). De modo que la SBS es la institución encargada de asegurar los intereses de los clientes a manera de precautelar el movimiento de dinero y sistema de pagos que rige en cada banco, ya sea público o privado.

De acuerdo al reporte oficial del Banco Central, el número de personas que accedieron a servicios financieros tuvo un crecimiento de 4,8 millones a 8,5 millones entre el año 2016 y 2020, el segmento más importante se concentra en la banca privada, como se muestra en la Figura 1. El incremento de clientes en el sector bancario se vio impulsado por el desarrollo de productos y servicios que van de acuerdo a las necesidades de cada segmento, facilidad de acceso a productos y servicios digitalizados mediante el uso de internet, ampliación de servicios digitales, tales como apertura de cuentas e incorporación de pagos, finalmente, el acercamiento de las entidades financieras al cliente a través de corresponsales no bancarios (Coba, 2021).

**Figura 1***Cientes del sistema financiero*

*Nota:* Adaptado de “Se duplica el número de usuarios del sistema financiero en Ecuador” por Coba (2021).

El impacto del COVID-19 obligó a que ciertos ciudadanos abran una cuenta de ahorros en alguna entidad financiera con el fin de depositar sus salarios, en tanto que otras personas optaron por la banca digital debido a su facilidad para realizar pagos, transferencias y otras transacciones que eran difíciles de realizar por el confinamiento. La autora Coba (2021) señala que el grupo etario con mayor participación en el sistema financiero comprenden personas de entre 31 y 45 años, seguidos de la generación millennials (25 a 30 años). Esta información se aprecia en la Figura 2.

**Figura 2***Cientes del sistema financiero por edad*

*Nota:* Adaptado de “Se duplica el número de usuarios del sistema financiero en Ecuador” por Coba (2021).

Los segmentos de mayor importancia en el sistema financiero están familiarizados con la tecnología, de manera que son usuarios de la banca digital de las diversas instituciones bancarias, por lo tanto, es de gran importancia analizar la satisfacción que estos usuarios tienen con la banca digital (banca web y app móvil), ya que el estudio permitirá a los bancos proponer mejoras en sus plataformas para hacer más dinámica e interactiva la experiencia de uso de las mismas.

### **Planteamiento del Problema**

La globalización lleva a las empresas a cambiar su modelo de negocio, con el fin de desarrollar servicios que cuenten con mayor agilidad y accesibilidad, utilizan la tecnología e innovación para crear canales que permitan interactuar con los clientes, sin la necesidad de que ellos deban ir a un lugar físico para realizar alguna consulta o queja (Díaz, 2020). De esta forma, se pretende llegar a los clientes de manera oportuna, dejando atrás los canales tradicionales que obligan a los clientes a asistir al establecimiento comercial.

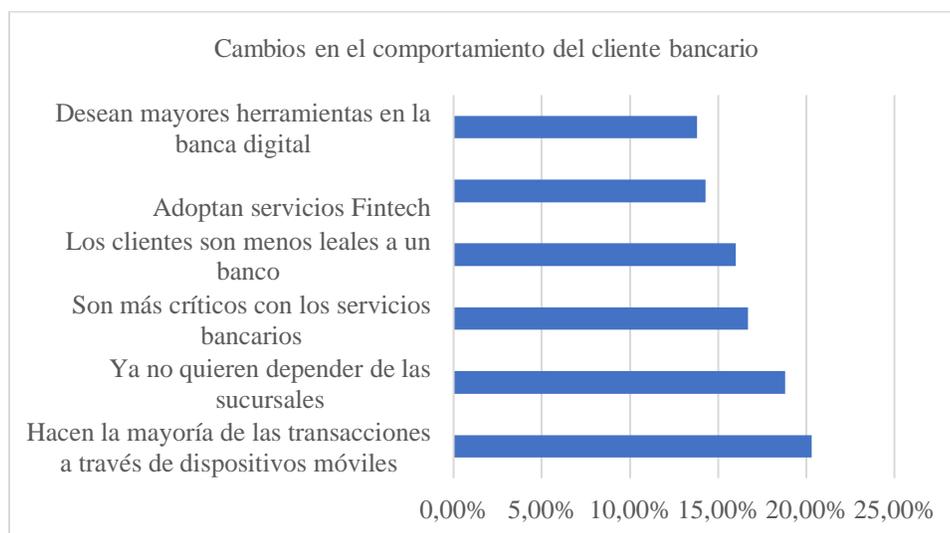
El sector financiero adoptó la innovación digital como una herramienta para acercarse a sus clientes, facilitando las transacciones a través de la implementación de portales web y aplicaciones, con la finalidad de que el cliente pueda acceder de manera sencilla a determinadas herramientas virtuales e incrementar la rapidez en las operaciones desde cualquier lugar y con un menor costo, dando lugar al origen de la banca electrónica (Balbin & Carrera, 2021). Así cada día incrementa el número de herramientas dentro de la banca digital, de manera que los clientes puedan realizar más operaciones desde su dispositivo móvil o computador.

De acuerdo con el autor Aguel (2021) el número de clientes que utilizan banca electrónica en América Latina, es cada vez mayor, los usuarios cada día se relacionan mejor con los portales web de los bancos, estudios realizados demuestran que el comportamiento de los clientes ha tenido determinados cambios, en los últimos cinco años, las tendencias de los clientes bancarios se han enfocado en el uso la banca electrónica e implementación de mejoras a la misma con el objetivo de tener mayor accesibilidad

a los procesos, sin la necesidad de acercarse al banco, los principales cambios en los usuarios bancarios, se presentan en la Figura 3.

### Figura 3

#### *Cambios en el comportamiento del cliente bancario*



*Nota:* Adaptado de “Banca Digital en América Latina” por Aguel (2021) (p.7).

En Ecuador, los usuarios no confían totalmente en la banca digital y prefieren realizar las transacciones acudiendo a canales tradicionales como ventanillas, cajeros y corresponsales no bancarios, sin embargo, el número de usuarios que han adoptado banca electrónica ha aumentado, de manera que, para el año 2020 el 90% de las transacciones se realizaron mediante canales electrónicos (Santos, 2018, como se citó en, Díaz, 2020). Con el incremento del número de usuarios de banca digital, es importante que la plataforma que ofrece cada entidad financiera, brinde una experiencia de uso favorable.

Los consumidores son los últimos en adoptar las tendencias de la banca digital, debido a la insatisfacción ocasionada porque, al inicio de la implementación de este canal, las plataformas tuvieron un mal diseño, de manera que los productos no se adaptaban a la cultura y lenguaje de los ecuatorianos. A partir de este problema, se crearon laboratorios de innovación para facilitar la creación de productos

tecnológicos, actualmente hay nueve laboratorios encargados de diseñar las plataformas de banca digital, con el fin de adaptarlas o mejorarlas para permitir un mayor número de transacciones con la mayor seguridad y facilidad de uso (Zumba, 2020).

La banca digital tiene dos etapas, la etapa inicial empieza antes de la pandemia, donde la banca digital tenía cierta acogida, pero las herramientas que ofrecía eran deficientes para el uso y por ello los clientes no confiaban en este servicio, el sector financiero no dejó de operar en el confinamiento, de manera que se vio obligado a innovar y mejorar sus plataformas para facilitar las operaciones de consultas, pagos y transacciones durante este periodo. Los resultados obtenidos fueron positivos de tal manera que se logró un crecimiento entre 25% y 35% en el uso de canales digitales entre abril y junio del 2020 (Arizo, 2020).

Tomando en cuenta la información revisada surgen varias interrogantes como: ¿Los clientes bancarios están satisfechos con los servicios de banca digital? ¿La banca digital ofrece una experiencia de uso atractiva para los usuarios? ¿La banca digital ofrece las herramientas necesarias para los usuarios? ¿Los clientes bancarios del Distrito Metropolitano de Quito prefieren utilizar servicios digitales o acudir a corresponsales bancarios?

Motivo por el cual se pretende analizar la interacción entre el uso de banca digital y su repercusión en la satisfacción de los usuarios de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Justificación**

La transformación digital impulsó a todos los sectores económicos a innovar su gestión, el sistema financiero no fue la excepción, los bancos implementaron un portal web y apps que ofrecían a los clientes la facilidad de realizar consultas y transferencias sencillas. De acuerdo con Deloitte (2021) los clientes bancarios utilizaban la banca digital únicamente para realizar operaciones de consulta, alegando que utilizarían las plataformas para transferencias más importantes en caso de que los bancos brinden mayor seguridad en el manejo de datos, desarrollen una plataforma que permita resolver problemas en

tiempo real con un proceso de autenticación sencillo y además incorpore más herramientas para realizar todo tipo de transacciones.

El uso de banca digital en el país estaba incrementando, a través de las diferentes mejoras que ofrecieron las instituciones financieras, pero en el año 2020, las restricciones de movilidad impuestas a raíz de la pandemia, impulsó la aceptación del uso de canales digitales, los bancos tuvieron que mejorar el portal web y la app de banca móvil, con el fin de permitir la incorporación de nuevas herramientas en sus plataformas (Deloitte, 2021).

La presente investigación se desarrolla para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del DMQ a través de la experiencia de uso que han tenido los usuarios en la banca móvil y banca web, los antecedentes indican que los bancos han adaptado sus plataformas digitales para ofrecer a los clientes la posibilidad de realizar cualquier tipo de transacción desde cualquier lugar con acceso a internet.

El sistema financiero nacional está en un proceso de transformación digital, de manera que en el futuro se espera minimizar la visita de usuarios a las agencias bancarias, por este motivo es importante conocer las garantías que los canales digitales ofrecen a los usuarios para que realicen sus operaciones a través de internet y además permite que los funcionarios de las entidades bancarias puedan incorporar mejoras en su interfaz, basándose en los resultados obtenidos en la investigación mediante la percepción de sus usuarios.

### **Delimitación**

La satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del DMQ.

#### ***Delimitación espacial***

Distrito Metropolitano de Quito

#### ***Delimitación temporal***

El presente estudio se desarrolló en el período noviembre 2021- marzo 2022.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar la satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Objetivos específicos***

- Construir un marco teórico, referencial y conceptual como apoyo para el estudio de la satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.
- Establecer las características de la banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir la satisfacción de los usuarios de banca digital a través de la experiencia de uso.
- Elaborar una propuesta de mejora para los bancos del Distrito Metropolitano de Quito que permita incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital, en base a los resultados obtenidos

## Capítulo II: Marco teórico

### **Sistema financiero ecuatoriano**

Asencio y otros (2021) afirman que el sistema financiero es el conjunto de instituciones que tienen como finalidad canalizar los recursos de las personas mediante el ahorro para aportar al desarrollo económico del país, mediante la transacción de recursos de personas con excedentes hacia personas que necesitan dichos recursos. De esta manera, los intermediarios financieros (bancos) captan depósitos de los ciudadanos para prestar a los demandantes de recursos a través de créditos.

### ***Importancia del sistema financiero***

El sistema financiero tiene una gran importancia en la dinamización de la economía de un país, ya que, estimula el ahorro a través de la oferta de productos de ahorro con rendimientos atractivos, además, estimula el desarrollo del comercio interno y externo mediante el pago de bienes y servicios, también facilita la compra de bienes y servicios por medio de la generación de liquidez del país. Finalmente, brinda mecanismos de financiamiento a las empresas nuevas (Asencio, y otros, 2021). De acuerdo a lo expuesto, se logra determinar que el sistema financiero tiene un papel fundamental en la economía, tanto para ahorrar recursos, como para apoyar a los emprendimientos nuevos.

### ***Intermediarios del sistema financiero***

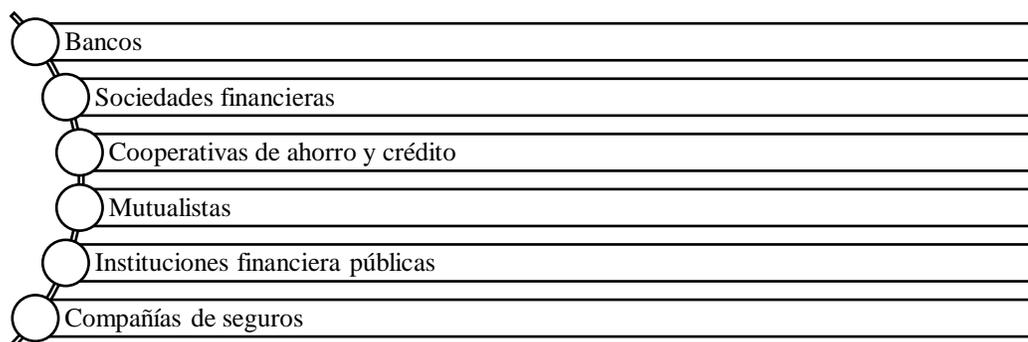
El sistema financiero se compone por un conjunto de instituciones públicas y privadas que intermedian entre los demandantes y oferentes de diferentes recursos financieros. De igual manera, comprende los flujos financieros que se dan entre los sectores económicos e individuos. (Ordóñez, et al., 2020). Los intermediarios financieros se encargan de transformar los activos primarios, emitidos por los inversores, en activos indirectos, creados por las entidades bancarias.

### ***Estructura del sistema financiero ecuatoriano***

El sistema financiero ecuatoriano se compone por instituciones privadas tales como bancos, cooperativas y mutualistas, e instituciones públicas como compañías de seguros y auxiliares (Romero , 2015). La Figura 5 indica la estructura mencionada.

**Figura 4**

### ***Estructura del sistema financiero ecuatoriano***



*Nota:* Tomado de “La estructura del sistema financiero ecuatoriano” por Romero (2015).

Romero (2015) en su estudio afirma que los bancos conforman el 90% de las instituciones financieras, por ende, se constituyen en una institución de gran importancia. En la Tabla 2 se detalla, los componentes principales del sistema financiero.

**Tabla 1**

### ***Funciones de los componentes del sistema financiero***

<b>Instituciones financieras</b>	<b>Función</b>
Bancos	Es la entidad encargada de recibir dinero de los clientes y otorgar parte del mismo para brindar créditos a una tasa de interés a quienes lo necesitan.
Sociedad financiera	Interviene en el mercado de capitales y da créditos destinados a la producción, construcción y venta de bienes.
Cooperativas de ahorro y crédito	Es la unión de un conjunto de personas que buscan alcanzar las necesidades financieras comunes, en este caso las cooperativas se componen de socios que son dueños de pequeñas participaciones de la Cooperativa.

Mutualistas	Al igual que las cooperativas es la unión de un grupo de personas que persiguen un objetivo financiero común, las mutualistas invierten en el mercado inmobiliario.
-------------	---

*Nota:* Adaptado de “La estructura del sistema financiero ecuatoriano” por Romero (2015).

En este sentido, Gobat (2012) menciona que los bancos son entidades intermediarias entre depositantes y prestarios, de manera que, el banco capta fondos (depósitos) de personas con recursos y prestan este dinero a quienes lo necesiten, a cambio de una tasa de interés establecida. En el país se tiene alrededor de 23 bancos privados y seis bancos públicos (Superintendencia de Bancos, 2020). En la Tabla 3 se indican los bancos más importantes en relación a los activos que disponen.

## Tabla 2

### *Ranking de bancos por activos*

Bancos	Activos (En millones de dólares)
Banco del Pichincha	\$13.400
Banco del Pacífico	\$7.050
Banco Guayaquil	\$6.365
Produbanco	\$6.152
Banco Bolivariano	\$4.460
Banco Internacional	\$4.451
Banco del Austro	\$2.441
Banco Diners Club	\$2.272
Banco General Rumiñahui	\$1.011
Banco Machala	\$967
Banco Solidario	\$812

*Nota:* Adaptado de Datalab Asobanca (2021).

Los datos presentados por la Asociación de Bancos (Asobanca) indican que los bancos más importantes del país son Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Banco Guayaquil y Produbanco. Estos bancos tienen activos sólidos. Todos los bancos poseen banca digital, ya sea aplicaciones móviles o banca web.

### Regulación del sistema financiero ecuatoriano

La entidad responsable del desarrollo de políticas públicas, supervisión monetaria, crediticia, financiera, de seguros y valores es la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. En la Figura 6 se detallan los organismos de control y supervisión con las instituciones que controlan.

**Figura 5**

*Organismos de control del sistema financiero*



*Nota:* Adaptado de “La estructura del sistema financiero ecuatoriano” por Romero (2015).

De este modo, se puede deducir que los bancos del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos.

### Fintech

El término Fintech tiene su origen en la contracción de las palabras *Financial Technology* y se define como un modelo de negocio innovador que oferta productos y servicios financieros respaldados en las tecnologías de información y comunicación (TIC) entre las herramientas que utilizan las Fintech está el *blockchain*, *big data* e inteligencia artificial, etc (Quirola & Quirola, 2021).

### ***Características de las Fintech***

Las Fintech presentan características basadas en brindar una experiencia favorable a los clientes bancarios a través de soluciones sencillas que se respaldan en el uso de tecnología digital. Quirola y Quirola (2021) mencionan que las Fintech permiten que los negocios sean digitales, sin que tengan la necesidad de tener sucursales o cajeros. Además, las plataformas que ofrecen este tipo de negocios son amigables, simples y rápidas para que los usuarios puedan manejarlas, sin mayor complicación.

### ***Start Ups y Fintech***

Las Start Ups son nuevos emprendimientos que utilizan las tecnologías nuevas para satisfacer las necesidades de los clientes, a diferencia de las Fintech que son empresas que utilizan las TICS para brindar productos o servicios financieros mediante experiencias agradables, accesibles y atractivas (Cueva, 2021). De esta manera, se define que las Fintech proporcionan servicios financieros innovadores, tales como: Banca digital, créditos online a través de la web, en tanto que, las start ups son empresas que tienen su enfoque en resolver problemas de los sistemas financieros.

### ***Fintech en Ecuador***

Las Fintech tienen su origen en el año 2008 en Estados Unidos, este modelo de negocio surge de la crisis que atravesó dicho país, en ese año. Las Fintech surgieron en América Latina en 2010, pero solo hasta el 2013 surgieron en Ecuador (Cueva, 2021). Actualmente, las Fintech se encuentran en desarrollo, ya que, en el país no se cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios para incursionar en el campo de la tecnología financiera.

Estudios realizados por el BID identifican que Ecuador cuenta con alrededor de 35 Fintechs, las cuales se dividen en segmentos. La Tabla 4, identifica a las principales Fintech del país.

**Tabla 3***Fintechs Ecuador*

<b>Segmento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Empresas</b>
Gestión de finanzas empresariales	32%	Contifico Esdinámico AvaPOS Facturero móvil Stupendo
Pagos y remesas	16%	Payphone Cash Kushki Bwise Friendly transfer
Tecnologías empresariales para IFIS	16%	Criptext Lendim Boyteq Biometrika Denarius
Financiamiento colectivo (Crowdfunding)	13%	Hazvaca Acolitame Minga Catapultados
Gestión patrimonial	6%	iBillionaire Gestor
Préstamos	3%	Motor Credit
Gestión de finanzas personales	3%	Mis cuentas
Seguros	3%	Seguros 123
Negociación de activos financieros y mercado de capitales	3%	Lynx
Banca digital	3%	Credipy
Otro	2%	

*Nota:* Adaptado de “Las Fintech como alternativa de inclusión financiera en Ecuador” por Cueva (2021).

De acuerdo a lo expuesto en esta sección, las Fintech siguen en desarrollo en el país, algunas de las existentes han logrado establecerse en el mercado, se espera que, en los siguientes años se desarrolle la tecnología en el país y a su vez ayude a impulsar la gestión de las Fintech.

**Banca digital**

La banca digital, electrónica o *homebanking* es un servicio que las entidades financieras ponen a disposición de los clientes a fin de que realicen transacciones y operaciones autónomas, independientes y seguras (León & Ovalle, 2018). Larrán y Muriel (2007, como se citó en, Llamuca, 2019). La banca

electrónica surge como respuesta a la falta de tiempo que los clientes bancarios tienen, a fin de reducir el desplazamiento hasta la agencia, además es una respuesta de los bancos con el propósito de mejorar la calidad en la atención del cliente y reducir los costos transaccionales mediante el uso de la tecnología.

### ***Canales virtuales***

Los canales virtuales se definen como plataformas las cuales generan un entorno rápido y eficiente, ideal para realizar transacciones bancarias (Llamuca, et al., 2019). Los canales virtuales principales son plataformas en línea y aplicaciones móviles. De acuerdo a las cifras otorgadas por la Asobanca (2021) el 60% de las transacciones se realizan a través de estos canales. De este modo, se puede evidenciar que los canales virtuales han cobrado gran importancia en el sector financiero.

### ***Riesgos de la banca digital***

El principal riesgo que se genera con el uso de la banca digital radica en la vulnerabilidad de datos de los clientes, al acceder a las diferentes plataformas digitales (León & Ovalle, 2018). Es responsabilidad de cada entidad el desarrollar plataformas seguras, ya que cada día surgen nuevas modalidades para atacar la seguridad de los canales virtuales. A continuación, se detallan los riesgos más frecuentes a los que se exponen los usuarios de la banca digital.

### ***Phishing***

Consiste en una modalidad de fraude que se da a través de correos electrónicos que dirigen al usuario a una página web falsa, creada bajo el nombre de la institución bancaria, en la cual se solicitan datos personales con el objetivo de concretar el fraude (León & Ovalle, 2018).

### ***Virus***

León y Ovalle (2018) afirman que el virus es una forma de ataque común, en la cual se afecta a los equipos que no poseen antivirus, la modalidad de fraude en este caso, se da cuando internet dirige al usuario a páginas maliciosas que guardan información y contraseñas del usuario

### ***Riesgo de bloqueo de cuenta***

Las entidades financieras bloquean una cuenta cuando el usuario digita de forma incorrecta la contraseña por tres ocasiones, la medida de seguridad en este caso, es la reactivación de la cuenta, la cual debe hacerse de forma telefónica o personal, de acuerdo a las políticas de cada banco (León & Ovalle, 2018).

### ***Finalización de sesión***

Cada entidad bancaria define un tiempo de espera, en el cual, si no se registra ninguna operación, se cierra la sesión a fin de evitar que terceras personas hagan uso de la cuenta.

### ***Banca móvil***

Denominado *mobile banking* es una aplicación móvil que puede ser descargada e instalada en un *smartphone* o *tablet* con la finalidad de permitir al usuario realizar transacciones desde un dispositivo inteligente con una conexión a internet (Llamuca, et al., 2019). Las funcionalidades que ofrece la banca móvil son similares en todos los bancos, mientras que, el diseño, accesibilidad y nivel de seguridad depende de lo que cada entidad ofrezca a sus usuarios para hacer atractiva su App y de este modo logre retener clientes antiguos y captar nuevos.

La Tabla 5 detalla las aplicaciones de los cinco bancos más importantes del país. Con sus respectivas calificaciones, mismas que se obtuvieron de Google Play.

### **Tabla 4**

#### ***Apps móviles***

<b>Banco</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Calificación</b>
Banco Pichincha	Pichincha banca móvil	3.7
Banco Guayaquil	Banco Guayaquil	4.5
Banco del Pacífico	Movilmático	4.2
Produbanco	Be Produbanco	3.3
Banco Bolivariano	24 móvil	3.8

*Nota:* Adaptado de Google Play (2022).

La funcionalidad de la banca móvil es muy importante para los usuarios, de manera que según la Revista Líderes (2016) para finales de dicho año la App de Banco Pichincha registró 298.583 usuarios, lo cual representó un incremento en los usuarios, ya que, en enero había 198.363 usuarios. Los estudios demuestran que la mayor parte de usuarios pertenecen a la generación millennial, personas nacidas entre los años 1980 a 2000, quienes están más relacionados con la tecnología.

### ***Banca por Internet***

También conocida como banca web o banca en línea hace referencia a la variedad de transacciones financieras que se pueden realizar mediante Internet, utilizando la página web de un determinado banco, a la cual se accede por medio de una computadora (Salazar, 2020). La funcionalidad de este tipo de banca es semejante a la banca móvil, ya que la página web ofrece diferentes herramientas para realizar transacciones tales como: transferencias, pagos, recargas, revisar el estado de cuenta, etc.

Las instituciones financieras se encargan del diseño de la página web, al igual que las Apps es importante que los portales sean amigables y fáciles de usar a fin de conservar a los clientes y brindar la mayor cantidad de funcionalidades para que puedan generar diferentes operaciones desde cualquier lugar.

### **Satisfacción de los usuarios**

La satisfacción del usuario de banca digital se define como la percepción que el usuario tiene del servicio en relación al cumplimiento de sus expectativas (Matamoros, 2014). De este modo, la satisfacción es un juicio de valor basado en la evaluación de características afectivas y cognitivas, mismas que en el área de marketing tienen una estrecha relación con la lealtad, ya que, si el usuario queda satisfecho con el servicio, percibe un valor superior por su compra.

La satisfacción en entorno digitales es la percepción que el cliente tiene al utilizar un servicio a través de Internet (Srinivasan, 2003, como se citó en Lévy, et al., 2020). La plataforma digital mediante la

cual se brinde el servicio debe cumplir con una serie de requisitos que permitan al usuario superar las expectativas deseadas, con el propósito de superar las expectativas. La satisfacción se mide por medio la experiencia de uso que brinde cada plataforma digital.

### ***Medición de la satisfacción de los usuarios***

Existen dos enfoques para medir la satisfacción del uso de una plataforma digital, la primera se basa en la medición desde el punto de vista de los expertos o *inquiry*, este tipo de evaluación lo realizan expertos en sistemas, los cuales definen parámetros para determinar los principales problemas de las plataformas. La segunda metodología se basa en la medición de la satisfacción desde la perspectiva del usuario, se denomina *testing* el cual consiste en la evaluación de la percepción del usuario de la plataforma digital, para determinar su grado de satisfacción (Ibarra, 2018).

Para el desarrollo del presente estudio, se utiliza la metodología *testing* con el fin de analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de la banca digital, por medio de diferentes técnicas que permiten conocer la percepción de los mismos (Ibarra, 2018). A continuación, se exponen las principales técnicas para la medición de la satisfacción del usuario digital.

### ***Customer Satisfaction Score (CSAT)***

Consiste en formular una pregunta relacionada a la calidad del servicio, la cual se mide en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “Para nada satisfecho” y 10 significa “Muy satisfecho” (Stevens, 2020). Este índice se enfoca en medir específicamente en la calidad del servicio, preguntando sobre el grado de satisfacción que siente el cliente al usar la plataforma.

### ***Net Promoter Score (NPS)***

Se pregunta al cliente sobre la probabilidad de recomendar el servicio a un familiar o amigo, se mide en escala de 1 a 10, clasificando a los usuarios en detractores, neutros y promotores, de acuerdo a la puntuación que asigne a la pregunta (QuestionPro, 2016). De acuerdo a los resultados que arroje este índice, las empresas están en la capacidad de tomar decisiones y mejorar el servicio. Una vez que el

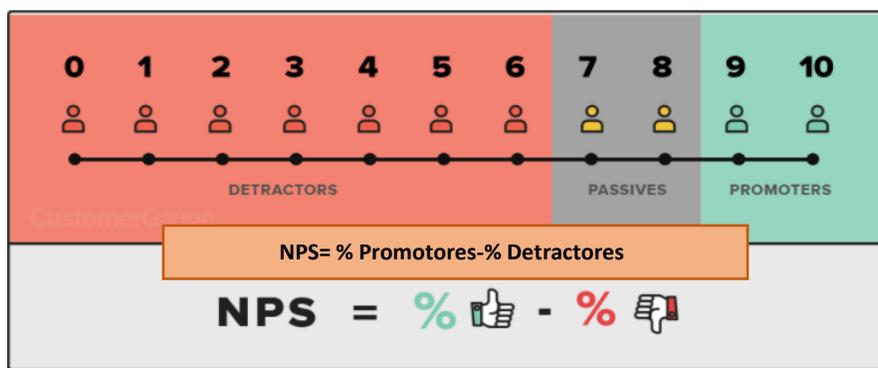
cliente da su respuesta, se procede a ubicarlos en una de las tres categorías propuestas por el NPS (Botey, 2020).

- Los clientes que responden con un valor de 9 o 10, se denominan promotores y son aquellos clientes que tienen alta probabilidad de recomendar el servicio.
- Los clientes que responden con un valor de 7 u 8, se denominan pasivos, ya que demuestran un comportamiento pasivo. Son clientes satisfechos, pero no leales, por lo cual es posible que en algún momento se vayan con la competencia.
- Los clientes que responden con un valor de 0 a 6, se denominan detractores y son aquellos que no demuestran comportamientos positivos para la empresa, seguramente las referencias que den de la empresa a otras personas, son malas.

Botey (2020) indica que tras recoger las respuestas de toda la muestra se debe transformar el número de promotores y detractores en porcentaje, dividiendo el número de detractores y/o promotores para el total de clientes encuestados, para luego restar los porcentajes resultantes, para ello se resta el porcentaje de detractores de los promotores. El número resultante es el índice NPS. La Figura 7 representa el proceso de cálculo del *Net Promoter Score*.

**Figura 6**

*Net Promoter Score*



Nota: Tomado de Luck (2022).

El índice NPS es de gran utilidad, ya que, permite medir la posición de la empresa frente a la competencia. Se puede incluir una segunda pregunta, misma que busca determinar cuál es la razón principal por la cual el cliente dio un determinado puntaje. La segunda pregunta es importante realizarla para conocer los errores que está cometiendo la empresa a fin de crear estrategias que hagan frente a esa situación y se pueda mejorar el servicio en bienestar del cliente.

### ***Customer Effort Score (CES)***

Propone una pregunta sobre el esfuerzo que el cliente tuvo que hacer para resolver un problema o duda en la plataforma digital, se mide en una escala de 1 a 7, donde 1 representa “Muy poco esfuerzo” y 7 (Muchísimo esfuerzo” (Stevens, 2020). Este índice es ideal para conocer la usabilidad que tiene una plataforma cuando presenta algún problema para el usuario.

### ***Things Gone Wrong (TGW)***

Es un índice que mide el número de quejas que la empresa recibe de los clientes por cada unidad vendida, la información se obtiene mediante encuestas, llamadas telefónicas, o reclamos en el sitio web (QuestionPro, 2020). Este índice, permite tener una idea clara sobre las falencias que tiene el servicio con la finalidad de corregir errores y mejorar la calidad del servicio.

### **Experiencia de uso**

La experiencia de uso tiene su origen a raíz de la interacción humano-computador (HCI) los primeros autores en dar una definición de *user experience* fueron Card, Morán y Newell (1983) quienes afirman que la interacción debe ser sencilla y tiene dos características principales, la primera hace referencia a la rapidez con la que el usuario puede hacer varias transacciones por minuto y la segunda es la intimidad que debe guardar la interacción con el usuario, de manera que, el desarrollador del computador debe diseñar herramientas óptimas.

Los autores Card, et. al., (1983) proponen el modelo GOMS, llamado así por sus siglas en inglés (*Goals, Operators, Methods, Selection*), este modelo plantea varias técnicas que permiten medir el

desempeño de productos tecnológicos, tomando como referencia el cumplimiento de metas por parte del usuario al hacer uso del sistema (Córdoba, 2013). Al inicio la definición de la experiencia de uso estaba asociada únicamente a calificar la eficacia y eficiencia de un producto, donde el atributo más importante era la usabilidad (Nielsen, 1993, como se citó en, Córdoba, 2013).

Los investigadores estudiaron la aceptación tecnológica con enfoque en la facilidad de uso y beneficio utilitario del sistema a través de modelos teóricos, hasta que investigadores en sistemas de información incluyeron modelos motivacionales que permitían estudiar la experiencia de uso bajo el concepto de calidad de experiencia, la cual engloba el costo beneficio, innovación y eficiencia de usar un sistema (Davis, 1989). La experiencia de usuario empezó a relacionarse con la calidad, de manera que, los autores Pine y Gilmore (1998) mencionan que las emociones y experiencias estéticas son los indicadores que determinan la calidad del producto o servicio.

Los autores Zhang y Li (2004) sostienen que la calidad impacta positivamente en la experiencia de uso, de manera que plantean que, los sistemas agradables funcionan mejor, son sencillos de aprender, tienen mayor frecuencia de uso y además serán un buen referente para compras futuras, de manera que el diseño de los sistemas deben incluir estas características para lograr una excelente UX, a partir de este año la experiencia de uso empezó a tener una definición más clara y acertada a la actualidad.

La definición más acertada a la actual, indica que la experiencia de uso es “la experiencia que un usuario tiene cuando interactúa con un producto tecnológico” (Arhipainen & Tähti, 2003, p. 27). Esta definición ha ido evolucionando, los autores Hassenzahl y Tractinsky (2006) sostienen que la UX es la valoración de la interacción entre el usuario y un producto tecnológico y tiene como finalidad otorgar una experiencia de calidad en el uso de cualquier sistema, el concepto de experiencia de uso, empieza a tener un mayor enfoque basado en calidad e interacción.

La experiencia de usuario considera: el estado interno del usuario, las características del sistema y el proceso de interacción entre otros, los cuales se pueden resumir como el carácter neurosensorial, carácter cognitivo y carácter afectivo, todos estos factores se presentan en la interacción y son fundamentales para una buena experiencia de uso (O' Brien, 2010). Es así que, el autor Hassenzahl (2011) como se citó en, Córdoba (2012) la experiencia de uso tiene una nueva perspectiva la cual se enfoca en la creación de experiencias sensibles a través de dispositivos tecnológicos que se compongan de aspectos cognitivos, funcionales, estéticos y emocionales.

Montero (2015) menciona que la experiencia de uso “es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso. No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado. Finalmente, los autores Balmaceda y otros, (2019) afirman que la experiencia de uso o *user experience* (UX) se puede definir como el proceso que el usuario realiza cuando interactúa con un producto o servicio tecnológico permitiendo el análisis de la funcionalidad y cumplimiento del bien con el usuario.

Finalmente, los autores Mendoza y Sánchez (2020) mencionan que para brindar una buena experiencia de uso es necesario satisfacer las necesidades de autonomía, competencia, estimulación a sí mismo, relación y popularidad en la sociedad mediante la interacción con el bien. De manera que es importante superar las expectativas en el diseño, accesibilidad y uso de una determinada plataforma.

### ***Modelos de user experience***

La experiencia de uso tiene varios modelos conceptuales, que definen las diferentes dimensiones que pueden ser medidas a través del *user experience*. En este apartado se presentan los modelos más importantes a fin de establecer las dimensiones que van a ser utilizadas como objeto de estudio en esta investigación.

### **Modelo de Makela y Fulton**

Makela y Fulton (2001) indican que la experiencia de uso es el resultado de una acción motivada en un contexto específico, las cuales son influenciadas por las expectativas y experiencias previas para crear expectativas y experiencias mejoradas futuras. La Figura 8 ilustra el modelo planteado.

### **Figura 7**

#### *Modelo de Makela y Fulton*



*Nota:* Tomado de Makela y Fulton (2001).

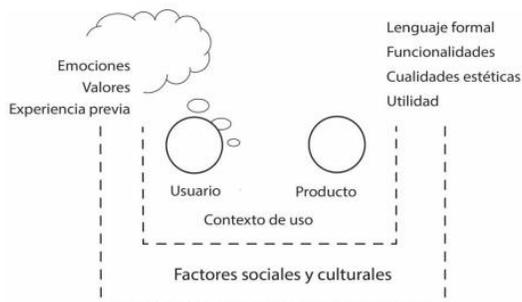
Las dimensiones que toma en cuenta este modelo son las expectativas y experiencias, las cuales derivan de la experiencia actual con la plataforma digital.

### **Modelo de Forlizzi y Ford**

Forlizzi y Ford (2000) mencionan que las características de la interacción usuario-producto definen la experiencia de usuario. La Figura 9 ilustra el modelo propuesto por los autores.

### **Figura 8**

#### *Modelo de Forlizzi y Ford*



*Nota:* Tomado de Forlizzi y Ford (2000).

En este modelo, las dimensiones que se utilizan para medir la experiencia de usuario son: las emociones, valores, experiencia previa, lenguaje formal, funcionalidades, utilidad y cualidades estéticas del producto.

### **Modelo de Hassenzahl y Tractinsky**

Para la conceptualización de este modelo, Hassenzahl y Tractinsky (2006) proponen que la experiencia de uso se puede definir a través de tres dimensiones: estado interno del usuario, entorno y sistema. Cada dimensión tiene variables que modifican positiva o negativamente la experiencia de uso. La Figura 10 grafica el modelo descrito.

**Figura 9**

### **Modelo de Hassenzahl y Tractinsky**



*Nota:* Tomado de Hassenzahl y Tractinsky (2006).

Las dimensiones que conforman este modelo, toman en cuenta aspectos internos y externos para definir la experiencia de uso, las variables presentadas en cada dimensión guardan una estrecha relación con la definición de *user experience*.

### **Modelo de Morville**

Gerea (2019) en su estudio explica el modelo propuesto por Morville en el año 2004, el cual afirma que la experiencia de usuario se compone de siete disciplinas y cualidades, para que un producto o servicio digital pueda generar una experiencia favorable, es necesario que cumpla con los factores que se visualizan en la Figura 11, mismos que se describen a continuación:

- Útil: El contenido de la web o App debe responder a una necesidad.

- Utilizable: La web o App deber ser sencilla de manejar.
- Deseable: Diseño visual atractivo para captar la atención del usuario.
- Encontrable: El contenido que se publique debe ser fácil de encontrar.
- Accesible: Garantizar el acceso a todas las personas sin discrimnar a personas discapacitadas.
- Creíble: Los usuarios deben tener confianza y seguridad al usar una web o App.

**Figura 10**

*Modelo de Morville*



*Nota:* Tomado de Gereá (2019).

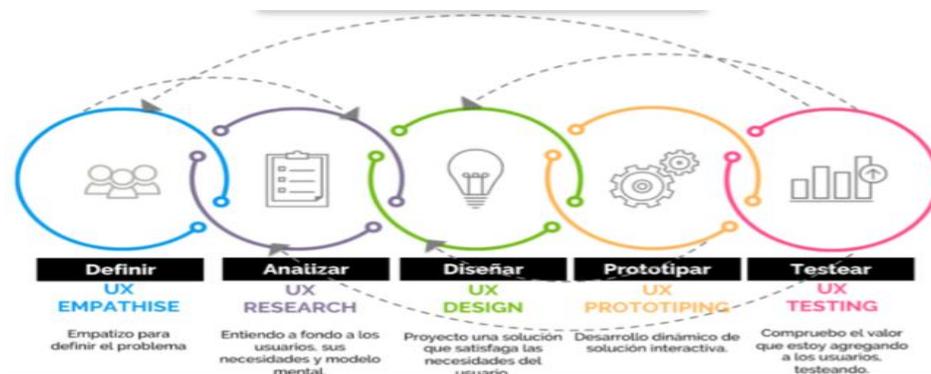
### **Metodologías UX Designar**

Esta metodología se fundamenta en cinco pilares enfocados en empatizar, analizar, diseñar, prototipar y testear un producto digital. En cada etapa descrita, se involucra una serie de herramientas necesarias para la participación de los usuarios, los cuales pueden interactuar con el producto durante el desarrollo y diseño (Ferrer, et al., 2019). El diseño UX propone pensar en el cliente durante todo el proceso de diseño.

La metodología UX Designar no es lineal y permite ajustar el producto a las necesidades del usuario a través del *feedback* que realiza el mismo, después de usar el producto. La metodología se representa en la Figura 11.

Figura 11

## Metodología UX Designar



Nota: Tomado de Ferrer et al. (2019).

Ferrer, et al. (2019) mencionan que las cinco etapas que intervienen la metodología UX Designar, mismas que se detallan a continuación:

- 1 **Empathise** (Definir): En esta etapa se debe indagar sobre las necesidades del usuario a fin de generar el servicio que cumpla con sus expectativas y genere la mejor experiencia de usuario, ubicando al problema en la situación y contexto adecuado para diseñar el producto digital de forma correcta.
- 2 **Research** (Analizar): Realizar una investigación de mercados, que permita hallar las principales características de los productos digitales de la competencia nacional e internacional, con el propósito de tomarlos como referencia para el diseño del nuevo producto.
- 3 **Design** (Diseñar): Durante esta etapa se diseñan las soluciones gráficas y conceptuales del proyecto, con la finalidad de crear una arquitectura de información sólida que permita la creación de un producto funcional. Dentro de la arquitectura de información (AI) se considera el diseño de:

- *Wireframes*: Representación inicial de un diseño de baja fidelidad, es decir es el esqueleto del diseño inicial. Generalmente, se representan en escala de grises con cajas y círculos (Chicote, 2019).
- Baja fidelidad: Esquemas planos realizados en papel o programas de diseño gráfico (Chicote, 2019). Sirven como primera idea de la estructura y no tienen detalles. La Figura 13 indica el diseño.

## Figura 12

### *Wireframes baja fidelidad*

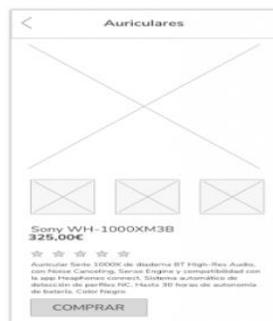


*Nota:* Tomado de Chicote (2019).

- Alta fidelidad: Esquemas elaborados en escala de grises. Contiene anotaciones con las especificaciones de las funciones de cada botón. La Figura 13 ilustra lo descrito.

## Figura 13

### *Wireframes de alta fidelidad*

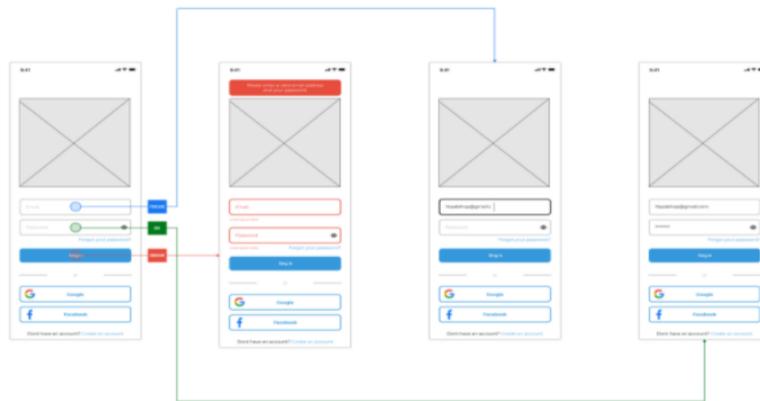


*Nota:* Tomado de Chicote (2019).

- *Wireflows*: Formato de especificaciones de diseño que combina *Wireframes* con diagramas de flujo para representar las interacciones, siempre que se diseñe una página dinámica (Arias, 2021). La Figura 14 representa los *Wireflows*.

**Figura 14**

### *Wireflows*

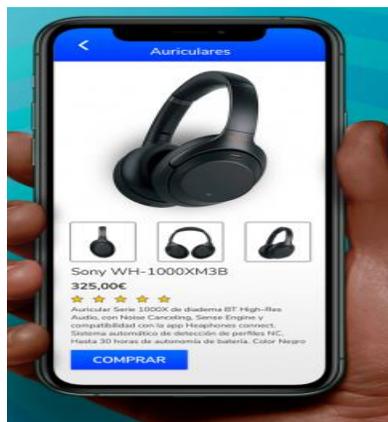


*Nota:* Tomado de Arias (2021).

- *Mockups*: Es la representación final del diseño final a pixel *perfect* en un ecosistema real (smartphone) (Chicote, 2019). La Figura 15 indica el diseño de un *Mockup*.

**Figura 15**

### *Mockups*



*Nota:* Tomado de Chicote (2019).

Esta etapa “dentro de la metodología implica: el diseño de la arquitectura de la información (AI), la creación del modelo conceptual de diseño (*moodboards*), la construcción de *wireframes*, *mockups* y diseño detallado de interfaces gráficas de usuario (UI)” (Ferrer, et al., 2019, p. 29).

4. *Prototyping* (Prototipar): Consiste en presentar un demo del producto final, similar al que se presentará al usuario final (Ferrer, et al., 2019). Es el resultado del *Wireflows* y diseño gráfico. Se basa en “*look and feel*”. Es decir, pensar y mirar como el usuario, la Figura 16 ilustra la estrategia mirar y sentir.

**Figura 16**

*Estrategia look and feel*

Look	Feel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspecto del sitio.</li> <li>• Paleta de color.</li> <li>• Imágenes</li> <li>• Diseño</li> <li>• Opciones de fuente</li> <li>• Estilo general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo que siente el usuario en la interacción.</li> <li>• Movimiento y respuesta de composición dinámica.</li> <li>• Efectos de sonido.</li> <li>• Rapidez de carga de páginas e imágenes.</li> </ul>

*Nota:* Adaptado de Rodríguez (2016).

5. *Testing* (Testear): Comprende una serie de evaluaciones heurísticas, pruebas de usabilidad, AB Testing, en estas pruebas se involucra a usuarios internos o externos (Ferrer, et al., 2019).

Al analizar las metodologías relacionadas al diseño de experiencia de usuario, todas coinciden en las cinco fases descritas pero algunos autores adhieren una fase adicional después de la de prototipar, la cual se denomina maquetado y hace referencia a la traducción del prototipo a un código funcional definido como *front-end* para integrarlo al *back-end*.

- *Front-end*: Es la parte visible de la App o sitio web, no tiene relación con las bases de datos y servidores, más bien es todo lo que el usuario puede observar en la interfaz y abarca todas las características de usabilidad, efectos visuales y velocidad de carga (Digital House, 2019).
- *Back-end*: Es la parte del sitio web o App con la cual los usuarios no tienen contacto, entre ellas se encuentran los servidores y bases de datos las cuales ayudan a entregar la información al usuario desde la interfaz (Digital House, 2019).

### **Usabilidad y experiencia de uso**

La usabilidad se relaciona con el modo en que se usa un determinado elemento. Al referirse a la usabilidad de una aplicación se da énfasis a la facilidad con la cual un usuario puede alcanzar un objetivo específico (Enríquez & Casas, 2013). De esta manera, la usabilidad presenta dos factores importantes, las características de una aplicación o sistema y el contexto que se refiere al modo de uso que los usuarios dan a dicha aplicación o sistema.

Enríquez y Casas (2013) afirman que para medir la usabilidad se utilizan tres factores que determinan el grado en que un producto puede ser usado por un usuario en momentos y situaciones determinadas. Estos factores son: la efectividad, la cual mide el grado de precisión con la que los usuarios pueden usar una aplicación, a través de la tasa de errores y calidad de solución de problemas. La eficiencia mide la relación entre el grado de efectividad y recursos utilizados para obtener efectividad. Finalmente, la satisfacción que es la actitud positiva del usuario al alcanzar objetivos a través del uso de la plataforma digital.

La experiencia de usuario hace referencia a cómo se sintió el usuario antes, durante y después de utilizar la web o App, en tanto que la usabilidad se refiere a qué tan sencillo es el manejo de las plataformas digitales, la usabilidad es una de las dimensiones más importantes a medir dentro de la experiencia de usuario, con frecuencia estos conceptos se suelen confundir, por esta razón, la Tabla 6 contiene las principales diferencias entre estos dos términos.

**Tabla 5***Diferencias entre usabilidad y experiencia de usuario*

<b>Usabilidad</b>	<b>Experiencia de usuario</b>
Define la facilidad de usar	Pone énfasis en analizar los sentimientos del usuario
Determina la facilidad de entender	Analiza la confianza del usuario
Define la facilidad de aprender	Valida la facilidad de uso
Analiza la facilidad de recordar	Analiza las emociones del usuario durante y después del uso
Previene errores	Involucra los sentidos

*Nota:* Adaptado de Saquero (2019).

Una vez descritas las diferencias existentes entre usabilidad y experiencia de usuario, se puede decir que la usabilidad es solo una parte del *user experience*, de tal manera que, es importante considerar este factor como una dimensión fundamental para la medición de la satisfacción de los usuarios a través del UX.

**Experiencia de usuario y diseño de interfaz**

El diseño de interfaz (UI) es un término que a menudo se confunde con experiencia de uso (UX), en el análisis de los procesos de diseño de UX se menciona al diseño de interfaz como una etapa para generar una buena experiencia de uso, la cual se basa en el diseño estético de la página web o App.

Hassan et al. (2004, como se citó en, Pinilla, 2018) mencionan que el diseño de interfaz hace referencia al aspecto visual del sitio web o App como composición de cada tipo de página, comportamiento de la interacción de los elementos y aspecto de herramientas visuales. De manera que se definen ciertas variables a ser consideradas cuando se diseña una plataforma, entre las más importantes, está la estética, diagramación, tipografía, iconografía colores, etc.

De este modo, se puede evidenciar que UI responde al diseño visual de la página web o App, siendo un paso importante para la creación de un espacio virtual óptimo para generar una experiencia de usuario satisfactoria. Al igual que la usabilidad, el diseño de interfaz, es solo una parte que conforma la experiencia de uso.

## Marco referencial

### ***Variable independiente: Banca digital***

La banca digital se refiere a todo el contenido y actividades financieras que se pueden acceder mediante dispositivos con conexión a internet, con el objetivo de que el cliente pueda realizar diferentes operaciones financieras rápidamente sin tener la necesidad de acercarse a las agencias (Calderón , 2020). Además, la banca digital contempla todas las actividades que utilizan un ordenador, móvil o tablet para llevarse a cabo.

La banca digital tiene su origen con las *Fintech*, el acceso de la población a Internet y dispositivos móviles representan una oportunidad para los bancos, más aún en Latinoamérica debido a que el 70% de la población está sin bancarizar y la población se compone en su mayoría, por gente joven, a diferencia de Europa (BPC BANKing Technologies, 2020). El índice de interacción del cliente con canales digitales aporta información valiosa sobre lo que buscan, de esta manera la banca digital ha incursionado con la implementación de campañas eficaces e innovación en canales digitales.

En concordancia con lo anterior Dickinson (2020) afirma que la banca digital debe ofrecer a los clientes experiencias contextualizadas y fluidas, por medio de la entrega de la ejecución efectiva de la experiencia al cliente que se genera a través de una arquitectura abierta, integrada y distinta. La banca digital considera dos factores importantes, la experiencia del cliente que es la medición de la accesibilidad en línea a todos los productos y servicios en tiempo real. Además, incluye la experiencia de ejecución que es la suma total de experiencia que permite a los bancos entregar servicios bancarios.

De igual manera, Muñoz, et al. (2020) afirman que la banca digital se compone por banca móvil y banca en línea, la banca móvil es un servicio que otorga el sector financiero por medio de aplicaciones que pueden ser descargadas en dispositivos móviles para facilitar las transacciones financieras como pagos, compras, movimientos de dinero, sin la necesidad de que el cliente requiera asistir a una oficina física.

Para Martínez (2021) la banca digital tiene su origen con el auge de las tarjetas de crédito y débito, ya que, facilitaron los pagos en diferentes comercios. La banca digital se puede definir como los servicios bancarios sin contacto personal entre los empleados del banco y el cliente. La banca digital se compone por canales tales como: banca por teléfono (móvil) y banca online a través de Internet. De este modo, se evidencia que la aparición de la banca digital significa una oportunidad importante en el sector financiero, las estrategias, diseño y contenido que se utilice para impulsar las diferentes plataformas son indispensables para el éxito de cada portal digital.

Finalmente, es importante resaltar el crecimiento y madurez que alcanzó la banca digital durante la pandemia ocasionada por el Covid-19, ya que, de cierta manera obligó a los bancos a digitalizarse para ofrecer a sus clientes una plataforma segura con una variedad de transacciones disponibles para realizar. A fin de evitar contagios en las agencias y seguir brindando sus servicios para conservar sus clientes (Calderón , 2020). De este modo, la pandemia impulsó a la banca a innovar y brindar servicios de calidad.

***Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios***

La satisfacción tiene varias definiciones, el autor Oliver (1993) sostiene que satisfacción es el estado emocional que un individuo experimenta en relación con la empresa, es decir el vínculo que existe entre el cliente y la empresa. Por otro lado, Ralston (1996) afirma que, la satisfacción es importante en una organización, ya que, es la fuente generadora de ingresos, a través de comprar repetitivas y recomendaciones realizadas por clientes satisfechos, por ende, la rentabilidad incrementa, pero a la vez es una de las cualidades más difíciles de conseguir y mantener por una empresa, debido a la gran cantidad de proveedores y canales para llegar al cliente,

El autor Kotler (2000) define la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio y las expectativas, en términos de estado de ánimo, es decir cuán feliz o decepcionado está un cliente con el bien ofrecido por la empresa. Desde el

enfoque del Marketing, la satisfacción del cliente es fundamental, ya que se origina en el intercambio de la empresa y el mercado y es un factor determinante para el éxito de la empresa en la industria (Gil, Sánchez, Berenguer, & González , 2005).

La satisfacción tiene su basa en tres componentes: la respuesta que puede ser de tipo emocional, cognitiva y/o comportamental, la cual se centra en un determinado aspecto, ya sea, expectativas, experiencia o producto y finalmente, la respuesta se da en una situación particular, puede ser después del consumo o elección, es decir la satisfacción no es más que la respuesta que un cliente tiene ante un producto o servicio bajo un contexto y situación específica (Giese & Cote, 2000, como se citó en, Mora, 2011).

Por otro lado los autores Ranaweera y Prabhu (2003) mencionaron que cuán mayor sea el nivel de satisfacción, mayor probabilidad hay de que, un cliente dé una opinión positiva sobre el producto o servicio, siendo este un efecto de la satisfacción del cliente. De acuerdo con esta proposición Labrador (2006) menciona que la satisfacción es un factor indispensable para obtener un lugar en la mente de los clientes, que a su vez generará un lugar en el mercado.

La satisfacción “es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (Reyes, Mayo & Loredó, 2009, p. 17, como se citó en, Álvarez, 2012, p. 36). De acuerdo con esta afirmación, Kotler (2000) menciona que existen tres niveles de satisfacción: la insatisfacción, cuando el desempeño del bien no logra superar las expectativas del cliente; la satisfacción, cuando el desempeño percibido del bien alcanza las expectativas del cliente; y el deleite cuando el desempeño percibido del bien supera las expectativas del cliente.

La satisfacción del cliente también se puede definir como la reacción que el cliente tiene después de realizar una compra o usar un servicio, ya sea una reacción positiva o negativa, de manera que se toma en cuenta las expectativas, demanda y necesidades del cliente para determinar la

satisfacción (Mora, 2011). De este modo, es necesario comprender los procesos que intervienen en la construcción de valor para el cliente, con el fin de, mejorar aquellos que tengann falencias y así brindar una mayor satisfacción en el cliente (Mendoza & Sánchez, 2020).

La satisfacción del cliente se puede definir mediante el modelo Servqual, el cual permite medir las expectativas que un cliente tiene de una organización, considera cinco dimensiones encargadas de estimar las percepciones que cada cliente posee sobre cada una de ellas, para la evaluación utiliza un cuestionario de 22 preguntas, escritas en escala Likert entre valores de uno a siete, las dimensiones que compone este modelo son: fiabilidad, elementos tangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta (Torres & Velásquez , 2015).

## **Marco conceptual**

### ***Fintech***

Agrupar a todas esas empresas financieras tecnológicas que de cierta forma buscan incorporar y difundir nuevas ideas, que permitan la reformulación, esto gracias a las nuevas tecnologías de la información, las aplicaciones móviles o el big data, la forma de entender y prestar los servicios financieros a los clientes (Maestre, 2020).

### ***Banca digital***

“Servicio ofrecido por los bancos que permite a sus clientes efectuar ciertas operaciones bancarias desde cualquier medio electrónico que cuente con acceso a internet” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2018, p. 1). La banca digital permite realizar transacciones a través de cualquier dispositivo que tenga acceso a internet.

### ***Canales electrónicos***

Son las diferentes vías mediante las cuales los usuarios financieros pueden realizar transacciones con las instituciones financieras a través de dispositivos tecnológicos con o sin tarjeta, entre ellos se tiene: cajeros automáticos (ATM), banca electrónica, banca móvil, corresponsales no

bancarios, entre otros (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2018). Se denomina canal electrónico a cualquier medio que acerque a la entidad bancaria y al usuario, sin la necesidad de que el cliente se acerque a una agencia física.

### ***Corresponsales no bancarios***

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros (2018) son canales mediante los cuales los bancos prestan servicios a través de terceros que están conectados a los mismos por medio de sistemas de transmisión de datos autorizados por cada banco y bajo su entera responsabilidad.

### ***Banca móvil***

“Son los servicios suministrados por las entidades controladas a los clientes y/o usuarios, a través de aplicaciones propias de los dispositivos móviles mediante los protocolos de estos equipos” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2018, p. 3). Este canal permite realizar transacciones únicamente a través de aplicaciones propias de cada entidad.

### ***Transacciones***

“Son movimientos que realizan los clientes y/o usuarios a través de los canales que brindan las entidades; y pueden ser monetarias y no monetarias” (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2018, p. 5).

### ***Satisfacción de los usuarios***

“Es el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro” (Vogt, 2004, pág. 132)

### ***User experience***

“La experiencia de usuario, como el proceso que permite que una interfaz produzca sensaciones y emociones en una interacción está directamente relacionada con el comportamiento, objetivo y motivos del usuario para ingresar a una interfaz” (Buitrago, 2014, pág. 82) .

***NPS***

Es un indicador que se usa en los programas enfocados en experiencia del cliente. Su finalidad es determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Su medida es mediante una encuesta que tiene una única pregunta (Botey, 2020)

***Interfaz***

“Es el medio a través del cual el usuario interactúa con un dispositivo tecnológico. Esto abarca todos los puntos de contacto entre la persona y el equipo” (Corrales, 2019)

***Usabilidad***

“El término es un anglicismo que significa facilidad de uso, y cuya definición formal se refiere al grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos” (NSU, 2005).

### Capítulo III: Metodología

#### Marco situacional

La investigación se dirige a los usuarios de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a datos obtenidos de la Superintendencia de Bancos (2020), Ecuador cuenta con 29 entidades financieras, de las cuales 24 son bancos privados y 5 pertenecen a la banca pública. El número de clientes de los bancos para el DMQ, el Banco Central del Ecuador (2020), manifiesta que, el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con un total de 2'341.940 clientes de la Banca Privada; sin embargo, es claro manifestar que para el desarrollo del proyecto es necesario el total de usuarios de la banca digital, Diario El Universo (2020) manifiesta que hubo un crecimiento del 26% de usuarios de la banca digital y mediante el análisis correspondiente se pudo determinar que 608,904 personas hacen uso del canal digital. La Tabla 7 detalla la ficha técnica de la investigación.

#### Tabla 6

##### *Ficha técnica de la investigación*

Elemento muestra	Usuarios de banca digital del DMQ
Población	608,904 usuarios de banca digital
Instrumento	Encuesta
Fecha de trabajo de campo	Entre mayo y junio 2022
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado

*Nota:* Adaptado de Jiménez, et al. (2018).

#### Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, como lo señalan Hernández, et al. (2014) “el enfoque cuantitativo busca probar hipótesis por medio de la recolección de datos medidos de forma numérica para luego realizar un análisis estadístico que permita probar teorías” (p. 4).

## **Tipología de la investigación**

### ***Por su finalidad***

La investigación es aplicada, ya que existe una investigación previa que enriquece a la investigación actual y permite realizar modificaciones, reestructuraciones y mejoras a otras investigaciones realizadas sobre el mismo tema (Niño, 2011).

### ***Por las fuentes de información***

La investigación es documental, debido a que, para su elaboración se utilizaron fuentes secundarias que permitieron analizar la información expuesta en investigaciones anteriores (Bernal, 2010).

### ***Por las unidades de análisis***

Las unidades de análisis se conforman por los individuos que ayudarán a realizar el estudio, en este caso las unidades de análisis son los usuarios de banca digital del Distrito Metropolitano de Quito, los cuales proporcionarán la información relevante para obtener los resultados de la investigación. Para la recolección de información se aplicarán encuestas mediante Google Forms a los usuarios de banca digital de las diversas entidades bancarias del DMQ (Jiménez, et al., 2018).

### ***Por el control de las variables***

La investigación es no experimental, ya que en el estudio no se manipulan las variables que intervienen, de manera que permite la observación y análisis del problema en su ambiente natural, además el estudio se realiza en un único momento, siendo de tipo transeccional (Niño, 2011).

### ***Por el alcance***

Por el alcance el estudio es de tipo correlacional, debido a que tiene como fin el describir la relación existente entre la variable independiente banca digital sobre la variable dependiente satisfacción del usuario, para entender el nivel de influencia y obtener resultados (Hernández, et al., 2014).

### Técnica de muestreo

Para la recolección de datos de la presente investigación, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado. Malhotra (2008) afirma que, el muestreo estratificado es una “técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (p. 348).

De esta manera, las unidades de análisis son únicamente los usuarios de banca digital del Distrito Metropolitano de Quito, los cuales se dividirán en estratos de acuerdo a intervalos definidos de edades.

### Cálculo de la muestra

La población es el conjunto de individuos con características similares (Hernández, et al., 2014) para la presente investigación se toma como población a los habitantes del DMQ que tienen una edad comprendida entre 18 a 54 años de edad, que como lo indica Deloitte (2021) en sus estudios, es el rango de edad en el que se ubican los usuarios de banca digital. La población estimada para el estudio corresponde a 608.904 usuarios de banca digital.

La muestra es un subgrupo de la población con características similares, que permite generalizar los resultados para toda la población por medio de la inferencia (Hernández, et al., 2014). Para el cálculo de la muestra del estudio se utilizó la fórmula para una muestra infinita, debido a que la población tiene más de 100.000 elementos. Para el cálculo de la muestra intervinieron los siguientes elementos:

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la población

$Z$  = Nivel de Confianza (95%;  $z = 1,96$ )

$e$  = Error de estimación máximo aceptado (5%)

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,50)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0,50)

Aplicación de la fórmula para una población infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

A continuación, se procederá a obtener los estratos para la aplicación de encuestas, la población se dividirá en cuatro estratos los cuales se definen de acuerdo a los rangos de edad establecidos entre los 18 y 54 años. Según Primicias (2020) cada rango de edad tiene un porcentaje diferente, el cual se detalla en la Tabla.

Población objeto de estudio	Población estrato 1	Población estrato 2	Población estrato 3	Población estrato 4	Población total
Personas con edades entre 18 y 54 años con acceso a banca digital	Población rango de edad de 18 a 24 años (26%)	Población del rango de edad de 25 a 34 años (31%)	Población del rango de edad de 35 a 44 años (24%)	Población del rango de edad de 45 a 54 años (19%)	Población total de estudio
608.904	158.316	188.761	146.136	115.691	608.904

*Nota:* Adaptado de Primicias (2020); Municipio de Quito (2020).

Para el cálculo del número de personas a encuestar por cada estrato, se procede a utilizar la fórmula de estratificación de la siguiente manera:

$$ni = n * \frac{Ni}{N}$$

Donde:

Ni= Tamaño de muestra del estrato

N= Número de elementos de la población

Ni= Número de elementos del estrato

$$\text{Estrato 1} = 384 * \frac{158.316}{608.904} = 100$$

$$\text{Estrato 2} = 384 * \frac{188.761}{608.904} = 119$$

$$\text{Estrato 3} = 384 * \frac{146.136}{608.904} = 92$$

$$\text{Estrato 4} = 384 * \frac{115.691}{608.904} = 73$$

En conclusión, se puede determinar que se den realizar un total de 384 encuestas, de las cuales: 100 se deben aplicar a personas con edades de entre 18 a 24 años de edad; 119 se deben aplicar a personas de entre 25 a 34 años de edad; 92 encuestas se deben aplicar a personas con una edad comprendida entre 35 y 44 años; 73 encuestas se deben aplicar a personas de 45 a 54 años de edad.

La investigación es de tipo transversal ya que se hará el estudio en un único momento. El propósito del estudio es describir las variables y determinar la relación entre las mismas.

Tabla 7

*Diseño metodológico de la investigación*

Enfoque de la investigación	Tipología de la investigación				
	Por su finalidad	Por las fuentes de información	Por unidades de análisis	Por el control de las variables	Por el alcance
La investigación realizada es de tipo cuantitativa, ya que se realiza la recolección de datos para su análisis y comprobación de hipótesis establecidas, a través de los análisis estadísticos se obtienen resultados cuantificables que permiten determinar la relación entre la variable banca digital y satisfacción de los usuarios.	La investigación es de tipo aplicada, debido a que, se utilizan modelos que sirven de guía para el desarrollo del estudio y que se relacionan con las variables banca digital y satisfacción del usuario, a fin de determinar la relación de las mismas.	Para el desarrollo de la investigación se utilizan fuentes secundarias y primarias. Las fuentes secundarias utilizadas fueron libros, artículos científicos, publicaciones que permitieron elaborar el marco teórico y referencial del estudio, mientras que, la información primaria se recogerá directamente de los usuarios de banca digital y su función es la de relacionar las variables.	Las unidades de análisis del estudio serán los usuarios de banca digital del Distrito Metropolitano de Quito, el propósito será entender a los usuarios para manejar adecuadamente la información proporcionada por los mismos.	La investigación es de tipo no experimental transversal, debido a que, el estudio se planteará en un momento determinado, sin la manipulación de las variables en investigación, con la finalidad de demostrar la relación entre las mismas.	La investigación tendrá un alcance correlacional ya que medirá el grado de relación entre la variable banca digital y satisfacción de los usuarios.

## Determinación de variables

### Tabla

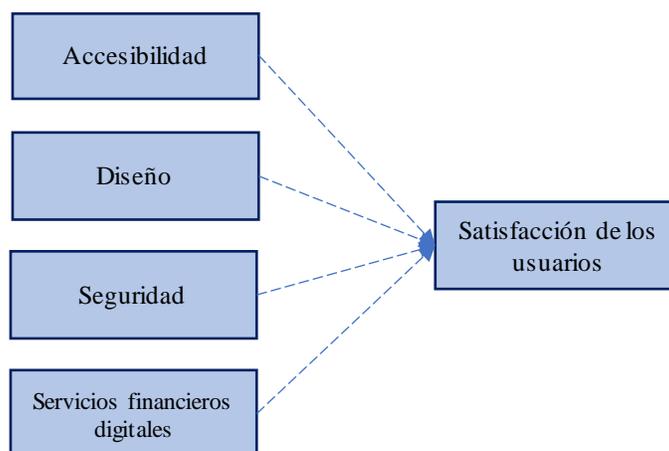
#### *Determinación de Variables*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Covariables</b>	<b>Categoría de las variables</b>
Satisfacción de los usuarios	Experiencia de usuarios en banca digital	Hombres y mujeres del DMQ usuarios de banca digital	Experiencia de uso

*Nota:* Adaptado de Mendoza y Sánchez (2020).

### Figura 17

#### *Modelo de las variables banca digital y satisfacción del usuario*



*Nota:* Adaptado de Pinilla (2018).

Tabla 8

## Operacionalización de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
Determinar el perfil de los usuarios de banca digital.	Analizar las características demográficas de los usuarios de banca digital.	Perfil demográfico	Género	Nominal	Género	Masculino	1
						Femenino	2
			Edad	Nominal	Edad	18-24	1
						25-34	2
						35-44	3
						45-54	4
			Cuenta de ahorros/corriente	Nominal	¿Qué tipo de cuenta tiene usted?	Ahorro	1
						Corriente	2
	Ambas	3					
	Ninguna	4					
	Identificar las preferencias de los usuarios de banca digital del DMQ.	Preferencias de usuarios de banca digital	Banco de preferencia	Nominal	¿En qué banco tiene una cuenta bancaria?	Banco Pichincha	1
						Banco Guayaquil	2
						Banco del Pacífico	3
						Produbanco	4
						Banco Bolivariano	5
						Banco Solidario	6
						Banco Rumiñahui	7
						Banco del Austro	8
						Otro	9
						Otro	10
Banca digital de preferencia	Nominal	Seleccione el tipo de banca digital que utiliza con mayor frecuencia	Banca web	1			
			Banca móvil	2			
Preferencia en inicio de sesión	Nominal	Usted inicia sesión en su cuenta digital mediante	Reconocimiento de huella digital	1			
			Usuario y contraseña	2			
			Reconocimiento facial	3			
			PIN	4			
			Clave digital	5			
			Otro	6			

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
Determinar las dimensiones que intervienen en la satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.	Determinar si las dimensiones de la banca digital tienen una relación significativa en la satisfacción de los usuarios de banca web y móvil	Accesibilidad	Configuración de cuenta	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en configurar su cuenta digital	Muy insatisfecho	1
						Insatisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
			Uso de banca digital	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en aprender a manejar su banca digital	Muy insatisfecho	1
						Insatisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
			Uso de banca digital	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción del tiempo que tarda el inicio de sesión en su banca digital	Muy insatisfecho	1
						Insatisfecho	2
Indiferente	3						
Satisfecho	4						
Muy satisfecho	5						
Uso de banca digital	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción en la facilidad para manejar su banca digital	Muy insatisfecho	1			
			Insatisfecho	2			
			Indiferente	3			
			Satisfecho	4			
			Muy satisfecho	5			
Uso de banca digital	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción del menú de navegación de la banca digital	Muy insatisfecho	1			
			Insatisfecho	2			
			Indiferente	3			
			Satisfecho	4			
			Muy satisfecho	5			
Uso de banca digital	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción del chatbot de la banca digital	Muy insatisfecho	1			
			Insatisfecho	2			
			Indiferente	3			
			Satisfecho	4			
			Muy satisfecho	5			
Uso de banca digital	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de los mensajes de respuesta o notificaciones de la banca digital	Muy insatisfecho	1			
			Insatisfecho	2			
			Indiferente	3			
			Satisfecho	4			
			Muy satisfecho	5			

		Muy insatisfecho	1
Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción del buscador de la banca digital	Insatisfecho	2
		Indiferente	3
		Satisfecho	4
		Muy satisfecho	5
		Muy insatisfecho	1
Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de la opción ayuda de la banca digital	Insatisfecho	2
		Indiferente	3
		Satisfecho	4
		Muy satisfecho	5
		Muy insatisfecho	1
Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de la cancelación e inicio de una nueva transacción en la banca digital	Insatisfecho	2
		Indiferente	3
		Satisfecho	4
		Muy satisfecho	5
		Muy insatisfecho	1

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
Determinar si las dimensiones de la banca digital tienen una relación significativa en la satisfacción de los usuarios de banca web y móvil		Diseño	Satisfacción del diseño audiovisual	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de los colores de la banca digital	Muy insatisfecho	1
						Insatisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
				Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción del tipo y tamaño de letra de la banca digital	Muy insatisfecho	1
						Insatisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
				Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de los iconos y gráficos de la banca digital	Muy insatisfecho	1
						Insatisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
				Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de la distribución del contenido de la banca digital	Muy insatisfecho	1
						Insatisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
				Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de los efectos de sonido de la banca digital	Muy insatisfecho	1
Insatisfecho	2						
Indiferente	3						
Satisfecho	4						
Muy satisfecho	5						
Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de los menús despegables de la banca digital	Muy insatisfecho	1				
		Insatisfecho	2				
		Indiferente	3				
		Satisfecho	4				
		Muy satisfecho	5				

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código	
Determinar si las dimensiones de la banca digital tienen una relación significativa en la satisfacción de los usuarios de banca web y móvil	Seguridad	Seguridad al inicio de sesión	Ordinal Escala de Likert	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de la seguridad al iniciar sesión en su banca digital	Muy insatisfecho	1	
						Insatisfecho	2	
						Indiferente	3	
						Satisfecho	4	
						Muy satisfecho	5	
		Medidas de seguridad	Ordinal Escala de Likert	Ordinal Escala de Likert	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción con las sesiones de tiempo limitado en banca digital	Muy insatisfecho	1
							Insatisfecho	2
							Indiferente	3
							Satisfecho	4
							Muy satisfecho	5
		Seguridad en transacciones	Ordinal Escala de Likert	Ordinal Escala de Likert	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción con las preguntas de seguridad de la banca digital, en caso de olvidarse usuario y/o contraseña	Muy insatisfecho	1
							Insatisfecho	2
							Indiferente	3
							Satisfecho	4
							Muy satisfecho	5
Seguridad en cierre de sesión	Ordinal Escala de Likert	Ordinal Escala de Likert	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción de la seguridad al cerrar sesión en la banca digital	Muy insatisfecho	1		
					Insatisfecho	2		
					Indiferente	3		
					Satisfecho	4		
					Muy satisfecho	5		

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
Determinar si el servicio de la banca digital tiene una relación significativa en la satisfacción de los usuarios de banca web y móvil	Servicios de la banca digital	Transferencias	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción al realizar transferencias a través de la banca digital	Muy insatisfecho	1	
					Insatisfecho	2	
					Indiferente	3	
					Satisfecho	4	
					Muy satisfecho	5	
		Pagos	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción al realizar pagos a través de la banca digital	Muy insatisfecho	1	
					Insatisfecho	2	
					Indiferente	3	
					Satisfecho	4	
					Muy satisfecho	5	
		Consultas	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción al consultar el estado de cuenta a través de la banca digital	Muy insatisfecho	1	
					Insatisfecho	2	
					Indiferente	3	
					Satisfecho	4	
					Muy satisfecho	5	
		Recargas	Ordinal Escala de Likert	Evalúe la satisfacción al realizar recargas a través de la banca digital	Muy insatisfecho	1	
Insatisfecho	2						
Indiferente	3						
Satisfecho	4						
Muy satisfecho	5						

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Código
Medir la satisfacción de los usuarios de la banca digital a través del NPS	NPS	Probabilidad de recomendación	Nominal	En una escala de 1 a 10.	¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca web a sus amigos y familiares?	1	1
						2	2
						3	3
						4	4
						5	5
						6	6
						7	7
						8	8
						9	9
						10	10
			Nominal	¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?	Nunca he utilizado este servicio	1	
					El servicio es muy complejo para utilizar	2	
					Las transacciones demoran más tiempo	3	
					Inseguridad (Robo, hackeo, estafas)	4	
					Mala experiencia en el manejo	5	
					No cuenta con todos los servicios bancarios	6	
			Nominal	En una escala de 1 a 10.	¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca móvil a sus amigos y familiares?	1	1
						2	2
						3	3
						4	4
						5	5
						6	6
						7	7
						8	8
9	9						
10	10						
Nominal	¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?	Nunca he utilizado este servicio	1				
		El servicio es muy complejo para utilizar	2				
		Las transacciones demoran más tiempo	3				
		Inseguridad (Robo, hackeo, estafas)	4				
		Mala experiencia en el manejo	5				
		No cuenta con todos los servicios bancarios	6				
		Problemas en visualización por adaptación de tamaño de pantalla	7				
		Temor a perder el dispositivo móvil	8				

## **Hipótesis**

### ***Hipótesis general***

H0: La banca digital influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca web y móvil del Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Hipótesis específicas***

H1: La accesibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ:

H2: El diseño influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.

H3: La seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.

H4: Los servicios financieros digitales influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.

### **Diseño del instrumento de recolección de información**

La recolección de información secundaria se realizó a través de la revisión de estudios previos sobre temas relacionados a las variables en estudio, las fuentes se obtuvieron de bases digitales reconocidas, entre ellas J-Store, Emerald, Scopus y Springer, también se consideraron libros de gran relevancia para y aporte para la investigación.

Para la obtención de información primaria se diseñó un instrumento de recolección de datos, en este caso se utilizó una encuesta con un enfoque transversal y de campo con el fin de medir la influencia de la banca digital sobre la satisfacción del usuario.

La técnica de la encuesta se basa en la elaboración de un cuestionario, que permita recaudar información necesaria sobre las variables en estudio y de esta manera aportar datos necesarios para el desarrollo del objeto de estudio (Castillo, 2008). Las preguntas de la encuesta se plantearon en base a la variable independiente “banca digital” la misma que está dividida en las dimensiones necesarias para generar una experiencia de uso favorable. Estas se correlacionarán con la variable dependiente “satisfacción de los usuarios”.

La encuesta contará con 25 preguntas, las cuales tendrán escalas de Likert, a fin de determinar el grado de satisfacción de los usuarios con aspectos específicos de las variables en estudio.

Adicionalmente, se incluyeron cuatro preguntas relacionadas al NPS con el propósito de medir la satisfacción actual de los usuarios de banca digital mediante este índice.

### **Validación del instrumento**

#### **Validez**

Hernández, et al. (2014) mencionan que la validez de contenido hace referencia al “grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés” (p.204). La validez se evalúa mediante el criterio y conocimiento de expertos en el tema de investigación.

La validación de contenido se realizó por medio de la evaluación de diferentes criterios como: representatividad, comprensión, claridad e interpretación. Para la presente investigación, la validación se realizó en el mes de mayo y junio del año 2022, los expertos que validaron el instrumento fueron profesionales de diferentes áreas en bancos, previo a la evaluación, se explica a cada experto la definición de cada criterio a evaluar y los objetivos de la investigación. La Tabla 9 explica las definiciones de cada criterio.

### **Tabla 9**

#### *Criterios para la validación de contenido por expertos*

<b>Criterio</b>	<b>Definición</b>
Representatividad	Cualidad que ayuda a representar un aspecto definido.
Comprensión	Facultad para lograr entender un determinado tema.
Claridad	Distinguir sensaciones diferentes a través de los sentidos.
Interpretación	Aclarar el sentido de un tema específico.

*Nota:* Adaptado de Real Academia Española (2022)

La escala de evaluación de cada criterio se define del 1 al 3, la Tabla 10, describe la interpretación de cada puntaje.

**Tabla 10***Puntuación de cada criterio*

<b>Criterio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Representatividad	Nada representativo	Regular	Muy representativo
Comprensión	Incomprensible	Regular	Muy comprensible
Claridad	Nada claro	Regular	Pregunta directa
Interpretación	Se puede interpretar de varias formas	Regular	Tiene una única interpretación

Los objetivos de la investigación definen el número de expertos a considerar para que valide el instrumento. Bernal et al. (2018) sugiere seleccionar de entre 7 a 30 expertos. Para el caso específico de este estudio, se seleccionaron 7 expertos, el perfil de cada uno se detalla en la Tabla 11.

**Tabla 11***Perfil de expertos que validaron el contenido del instrumento*

<b>N° Experto</b>	<b>Género</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Nivel de estudio</b>
1	Masculino	Analista de datos	Doctorado
2	Masculino	Gerente general	Maestría
3	Femenino	Analista BI	Maestría
4	Masculino	Jefe dpto. TIC's	Maestría
5	Femenino	Docente	Ingeniería
6	Masculino	Coordinador de innovación	Maestría
7	Masculino	Analista de datos	Maestría

El 28,6% de los expertos considerados en la validación de contenido pertenecen al género femenino mientras que el 71,4% de los expertos pertenecen al género masculino; en cuanto al nivel de educación, el 85,8% de los expertos poseen un título de cuarto nivel, el 71,5% correspondiente a maestrías y el 14,3% posee un título en doctorado, en tanto que el 14,3% tiene título de tercer nivel correspondiente a ingeniería, todos los expertos considerados poseen conocimientos y experiencia en el

área de proyectos digitales, banca web y arquitectura de información en diferentes áreas, incluida la banca.

El 14,3% de los expertos ha sugerido mejorar la redacción de la pregunta 6 a fin de que el encuestado comprenda de mejor manera la definición de *chatbot*, así mismo el 14,3% de los expertos considera que las preguntas relacionadas al NPS deben considerarse en una sección diferente, finalmente el 14,3% de los expertos sugieren incluir más alternativas de respuesta en la pregunta 27 relacionada con el NPS de banca móvil.

En la encuesta final se han realizado cambios relacionados con la redacción de las preguntas y se han incluido más opciones de respuesta en las preguntas relacionadas al NPS. Las validaciones de cada experto se presentan al final del documento (Véase Apéndice 1).

### **Confiabilidad**

Hernández, et al. (2014) afirman que la confiabilidad es el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes, de manera que su repetida aplicación al mismo individuo produce resultados iguales (p. 200). Del mismo modo, Tuapanta, et al. (2017) mencionan que la confiabilidad mide la consistencia interna del instrumento y hace referencia al grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre ellos (p. 39).

El estadístico que permite medir la confiabilidad interna del instrumento es el Alpha de Cronbach, la consistencia interna se considera aceptable cuando el valor del Alpha de Cronbach oscila entre los valores de 0,70 y 0,90 (Tuapanta, et al., 2017). Mientras más cercano a 1 sea el valor del estadístico más confiable será el instrumento.

El análisis de confiabilidad permite determinar si la encuesta mide las variables de banca digital y satisfacción del usuario, para ello se realizaron encuestas pilotos correspondientes al 10% de la muestra (38 encuestas). El análisis de confiabilidad se lleva a cabo con el estadístico Alpha de Cronbach y el procesamiento de datos se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 25.

**Tabla 12***Alpha de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,994	25

Al realizar el análisis de confiabilidad de las 25 preguntas que conforman las dimensiones a medir, se obtuvo un valor de Alpha de Cronbach correspondiente a 0,994; el cual indica una fuerte consistencia interna entre los ítems que conforman el instrumento. A continuación, se presenta un resumen con el valor de Alpha de Cronbach de cada dimensión que conforma el instrumento.

**Tabla 13***Alpha de Cronbach por dimensión*

<b>Dimensión</b>	<b>Número de preguntas</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Accesibilidad	10	0,984
Diseño	6	0,983
Seguridad	5	0,988
Servicios de la banca digital	4	0,968
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>0,994</b>

Al analizar cada dimensión que conforma el instrumento se determina que el Alpha de Cronbach presenta un valor fuerte, determinando que las preguntas son consistentes y se pueden aplicar a toda la muestra

**Procedimiento para la recolección de datos**

El procedimiento para la recolección de datos se basa en cinco interrogantes las cuales explican cómo se recolectará la información de la fuente primaria tomando en cuenta los objetivos de investigación, muestra y métodos.

**Tabla 14***Procedimiento para recolección de información*

<b>Procedimiento para la recolección de datos</b>	
¿Quiénes proporcionan los datos para la investigación?	Usuarios de banca digital de los bancos del DMQ
¿De dónde se consigue la información requerida?	Asobanca
¿Qué instrumento permite obtener la información?	Encuesta
¿Cómo se procesa la información obtenida?	Software estadístico SPSS versión 25 e Infostat
¿Cómo se analizan la información obtenida?	Análisis no paramétrico (Chi cuadrado)

*Nota:* Adaptado de Barragán (2019)

Una vez descrito el proceso para recolectar información se procede a la aplicación de encuestas a la totalidad de la muestra.

## Capítulo IV: Análisis de datos

### Análisis de resultados

La información que se obtuvo de los usuarios de banca digital de los bancos del DMQ se presenta a través de un análisis en el cual se especifica el promedio ponderado de cada uno de los ítems que conforman el cuestionario, incluyendo el cálculo del NPS. Además, se presenta un análisis bivariado a fin de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. El análisis de frecuencia de cada pregunta se puede analizar en el Apéndice 3.

### Análisis univariado

**Tabla 15**

*1. Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en configurar su cuenta digital*

1. Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en configurar su cuenta digital					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	78	32	39	161	74
Porcentaje	20,3%	8,3%	10,2%	41,9%	19,3%
<b>Promedio global</b>	<b>3,32</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 19,3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el tiempo que tardan en configurar su cuenta digital, el promedio de satisfacción con este ítem es de 3,32 por lo cual se requiere disminuir el tiempo de configuración de una cuenta digital.

**Tabla 16***2. Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en aprender a manejar su banca digital*

<b>2. Evalúe la satisfacción del tiempo que tardó en aprender a manejar su banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	62	46	35	146	95
Porcentaje	16,1%	12,0%	9,1%	38,0%	24,7%
<b>Promedio global</b>	<b>3,43</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 24,7% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el tiempo que tardaron en aprender a manejar su banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,43 por lo cual se requiere mejorar el diseño de la banca digital con el propósito de disminuir el tiempo de aprendizaje de uso.

**Tabla 17***3. Evalúe la satisfacción del tiempo que tarda el inicio de sesión en su banca digital*

<b>3. Evalúe la satisfacción del tiempo que tarda el inicio de sesión en su banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	65	44	42	159	74
Porcentaje	16,9%	11,5%	10,9%	41,4%	19,3%
<b>Promedio global</b>	<b>3,35</b>				

**Análisis e interpretación:** El 19,3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el tiempo que tardan en iniciar sesión en banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,35 por lo cual se requiere disminuir el tiempo que conlleva el inicio de sesión en la banca digital.

**Tabla 18***4. Evalúe la satisfacción en la facilidad para manejar su banca digital*

<b>4. Evalúe la satisfacción en la facilidad para manejar su banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	67	41	31	139	106
Porcentaje	17,4%	10,7%	8,1%	36,2%	27,6%
<b>Promedio global</b>	<b>3,46</b>				

**Análisis e interpretación:** El 27,6% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la facilidad para manejar la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,46 por lo cual se requiere mejorar las funcionalidades de la banca digital con el objetivo de facilitar su uso.

**Tabla 19***5. Evalúe la satisfacción del menú de navegación de la banca digital*

<b>5. Evalúe la satisfacción del menú de navegación de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	68	42	55	140	79
Porcentaje	17,7%	10,9%	14,3%	36,5%	20,6%
<b>Promedio global</b>	<b>3,31</b>				

**Análisis e interpretación:** El 20,6% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el menú de navegación de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,31 por lo cual se requiere mejorar el menú de navegación de la banca digital a fin de incentivar el uso del mismo.

**Tabla 20***6. Evalúe la satisfacción del chatbot de la banca digital*

<b>6. Evalúe la satisfacción del chatbot de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	67	69	95	103	50
Porcentaje	17,4%	18,0%	24,7%	26,8%	13,0%
<b>Promedio global</b>	<b>3,00</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 13% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el chatbot de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,00 por lo cual se requiere mejorar el chatbot de la banca digital para impulsar su uso.

**Tabla 21***7. Evalúe la satisfacción de los mensajes de respuesta o notificaciones de la banca digital*

<b>7. Evalúe la satisfacción de los mensajes de respuesta o notificaciones de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	62	51	62	138	71
Porcentaje	16,1%	13,3%	16,1%	35,9%	18,5%
<b>Promedio global</b>	<b>3,27</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 18,5% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los mensajes de respuesta o notificaciones de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,27 por lo cual se requiere aumentar el número de mensajes de respuesta o notificaciones de la banca digital.

**Tabla 22***8. Evalúe la satisfacción del buscador de la banca digital*

<b>8. Evalúe la satisfacción del buscador de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	67	51	63	143	60
Porcentaje	17,4%	13,3%	16,4%	37,2%	15,6%
<b>Promedio global</b>	<b>3,20</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 15,6% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el buscador que ofrece la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,20 por lo cual se requiere mejorar el buscador de la banca digital para incrementar su funcionalidad.

**Tabla 23***9. Evalúe la satisfacción de la opción ayuda de la banca digital*

<b>9. Evalúe la satisfacción de la opción ayuda de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	70	54	74	132	54
Porcentaje	18,2%	14,1%	19,3%	34,4%	14,1%
<b>Promedio global</b>	<b>3,12</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 14,1% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la opción ayuda que ofrece la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,12 por lo cual se requiere mejorar la opción de ayuda de la banca digital.

Tabla 24

10. Evalúe la satisfacción de la cancelación e inicio de una nueva transacción en la banca digital

10. Evalúe la satisfacción de la cancelación e inicio de una nueva transacción en la banca digital					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	65	47	63	144	65
Porcentaje	16,9%	12,2%	16,4%	37,5%	16,9%
<b>Promedio global</b>	<b>3,25</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 16,9% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la cancelación e inicio de una nueva transacción en la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,25 por lo cual se requiere mejorar el proceso de cancelación de transacciones en la banca digital para conseguir que los usuarios se sientan satisfechos.

Tabla 25

11. Evalúe la satisfacción de los colores de la banca digital

11. Evalúe la satisfacción de los colores de la banca digital					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	59	41	66	140	78
Porcentaje	15,4%	10,7%	17,2%	36,5%	20,3%
<b>Promedio global</b>	<b>3,36</b>				

Nota: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** El 20,3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los colores de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,36 por lo cual se sugiere la elección de una gama de colores adecuados para ser utilizados en las diferentes plataformas de la banca.

**Tabla 26***12. Evalúe la satisfacción del tipo y tamaño de letra de la banca digital*

<b>12. Evalúe la satisfacción del tipo y tamaño de letra de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	64	34	50	148	88
Porcentaje	16,7%	8,9%	13,0%	38,5%	22,9%
<b>Promedio global</b>	<b>3,42</b>				

**Análisis e interpretación:** El 22,9% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el tipo y tamaño de letra de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,42 por lo cual se requiere analizar un cambio en el tamaño y tipo de letra a fin de que sea clara para el usuario.

**Tabla 27***13. Evalúe la satisfacción de los iconos y gráficos de la banca digital*

<b>13. Evalúe la satisfacción de los iconos y gráficos de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	71	36	43	159	75
Porcentaje	18,5%	9,4%	11,2%	41,4%	19,5%
<b>Promedio global</b>	<b>3,34</b>				

**Análisis e interpretación:** El 19,5% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los íconos y gráficos que presenta la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,34 por lo cual se requiere mejorar la calidad de los íconos y gráficos que posee la banca digital.

**Tabla 28***14. Evalúe la satisfacción de la distribución del contenido de la banca digital*

<b>14. Evalúe la satisfacción de la distribución del contenido de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	71	35	44	160	74
Porcentaje	18,5%	9,1%	11,5%	41,7%	19,3%
<b>Promedio global</b>	<b>3,34</b>				

**Análisis e interpretación:** El 19,3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la distribución del contenido de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,34 por lo cual se requiere mejorar la distribución del contenido a fin de mejorar la visualización de la banca digital.

**Tabla 29***15. Evalúe la satisfacción de los efectos de sonido de la banca digital*

<b>15. Evalúe la satisfacción de los efectos de sonido de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	65	49	71	142	57
Porcentaje	16,9%	12,8%	18,5%	37,0%	14,8%
<b>Promedio global</b>	<b>3,20</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 14,8% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los efectos de sonido de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,20 por lo cual se requiere implementar nuevos efectos de sonido en la banca digital.

**Tabla 30***16. Evalúe la satisfacción de los menús despegables de la banca digital*

<b>16. Evalúe la satisfacción de los menús despegables de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	69	41	51	157	66
Porcentaje	18,0%	10,7%	13,3%	40,9%	17,2%
<b>Promedio global</b>	<b>3,29</b>				

**Análisis e interpretación:** Únicamente el 17,2% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los menús despegables de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,29 por lo cual se requiere mejorar la funcionalidad y diseño de los menús despegables de la banca digital con el propósito de facilitar el diseño y usabilidad de esta herramienta.

**Tabla 31***17. Evalúe la satisfacción de la seguridad al iniciar sesión en su banca digital*

<b>17. Evalúe la satisfacción de la seguridad al iniciar sesión en su banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	67	39	43	149	86
Porcentaje	17,4%	10,2%	11,2%	38,8%	22,4%
<b>Promedio global</b>	<b>3,39</b>				

**Análisis e interpretación:** El 22,4% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la seguridad de la banca digital al iniciar sesión, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,39 por lo cual se requiere incrementar la seguridad de la banca digital al iniciar sesión.

**Tabla 32**

18. Evalúe la satisfacción con las sesiones de tiempo limitado en banca digital

18. Evalúe la satisfacción con las sesiones de tiempo limitado en banca digital					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	61	52	59	142	70
Porcentaje	15,9%	13,5%	15,4%	37,0%	18,2%
<b>Promedio global</b>	<b>3,28</b>				

**Análisis e interpretación:** El 18,2% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la medida de seguridad de sesiones de tiempo limitado de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,28 por lo cual se requiere mantener y mejorar la medida de seguridad basada en sesiones de tiempo limitado.

**Tabla 33**

19. Evalúe la satisfacción con las preguntas de seguridad de la banca digital, en caso de olvidarse usuario y/o contraseña

19. Evalúe la satisfacción con las preguntas de seguridad de la banca digital, en caso de olvidarse usuario y/o contraseña					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	61	48	51	150	74
Porcentaje	15,9%	12,5%	13,3%	39,1%	19,3%
<b>Promedio global</b>	<b>3,33</b>				

**Análisis e interpretación:** El 19,3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la medida de seguridad de preguntas de seguridad en caso de olvidar el usuario o la contraseña de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,33 por lo cual se requiere mantener y mejorar la medida de seguridad de preguntas de seguridad con el fin de evitar robos y fraudes a través de la banca digital.

**Tabla 34**

20. Evalúe la satisfacción de la seguridad al realizar operaciones bancarias mediante banca digital

20. Evalúe la satisfacción de la seguridad al realizar operaciones bancarias mediante banca digital					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	64	38	58	145	79
Porcentaje	16,7%	9,9%	15,1%	37,8%	20,6%
<b>Promedio global</b>	<b>3,36</b>				

**Análisis e interpretación:** El 20,6% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la seguridad que la banca digital ofrece al realizar transacciones, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,36 por lo cual se requiere incrementar las medidas de seguridad al realizar transacciones bancarias.

**Tabla 35**

21. Evalúe la satisfacción de la seguridad al cerrar sesión en la banca digital

21. Evalúe la satisfacción de la seguridad al cerrar sesión en la banca digital					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	65	44	47	143	85
Porcentaje	16,9%	11,5%	12,2%	37,2%	22,1%
<b>Promedio global</b>	<b>3,36</b>				

**Análisis e interpretación:** El 22,1% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la seguridad que la banca digital ofrece al cerrar sesión, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,36 por lo cual se requiere incrementar las medidas de seguridad al cerrar sesión en la banca digital.

**Tabla 36***22. Evalúe la satisfacción al realizar transferencias a través de la banca digital*

<b>22. Evalúe la satisfacción al realizar transferencias a través de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	78	27	45	134	100
Porcentaje	20,3%	7,0%	11,7%	34,9%	26,0%
<b>Promedio global</b>	<b>3,39</b>				

**Análisis e interpretación:** El 26% de los encuestados se encuentran muy satisfechos al realizar transferencias a través de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,39 por lo cual se requiere mejorar el proceso para realizar transferencias a través de la banca digital.

**Tabla 37***23. Evalúe la satisfacción al realizar pagos a través de la banca digital*

<b>23. Evalúe la satisfacción al realizar pagos a través de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	65	40	50	128	101
Porcentaje	16,9%	10,4%	13,0%	33,3%	26,3%
<b>Promedio global</b>	<b>3,42</b>				

**Análisis e interpretación:** El 26,3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos al realizar pagos a través de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,42 por lo cual se requiere mejorar el proceso para realizar pagos de servicios a través de la banca digital.

**Tabla 38***24. Evalúe la satisfacción al consultar el estado de cuenta a través de la banca digital*

<b>24. Evalúe la satisfacción al consultar el estado de cuenta a través de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	71	39	51	131	92
Porcentaje	18,5%	10,2%	13,3%	34,1%	24,0%
<b>Promedio global</b>	<b>3,35</b>				

**Análisis e interpretación:** El 24% de los encuestados se encuentran muy satisfechos al consultar el estado de cuenta a través de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,35 por lo cual se requiere mejorar el proceso para consultar el saldo de la cuenta bancaria a través de la banca digital.

**Tabla 39***25. Evalúe la satisfacción al realizar recargas a través de la banca digital*

<b>25. Evalúe la satisfacción al realizar recargas a través de la banca digital</b>					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
					
Frecuencia	66	48	72	124	74
Porcentaje	17,2%	12,5%	18,8%	32,3%	19,3%
<b>Promedio global</b>	<b>3,24</b>				

**Análisis e interpretación:** El 19,3% de los encuestados se encuentran muy satisfechos al realizar recargas telefónicas a través de la banca digital, el promedio de satisfacción de este ítem es de 3,24 por lo cual se requiere mejorar el proceso para realizar recargas telefónicas a través de la banca digital con el fin de facilitar el servicio a los usuarios.

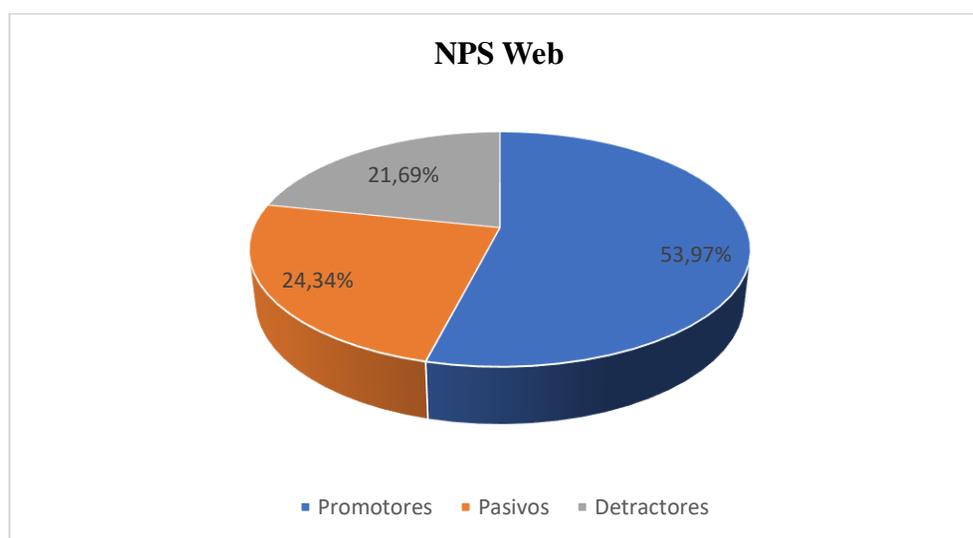
Tabla 40

Cálculo NPS

NPS	Web	Móvil
Promotores	53,97%	61,01%
Pasivos	24,34%	21,75%
Detractores	21,69%	17,24%
<b>NPS</b>	<b>32,28%</b>	<b>43,77%</b>

Figura 18

NPS banca web



**Análisis e interpretación:** El NPS de la banca web se compone por el 53,97% de promotores, seguido del 24,34% de usuarios pasivos y 21,69% de usuarios detractores, al realizar la diferencia de promotores y detractores encontramos que el 32,28% de los usuarios estarían dispuestos a recomendar el uso de la banca web a sus familiares y amigos. De modo que, se debe incrementar el uso de este tipo de banca mediante mejoras en la interfaz.

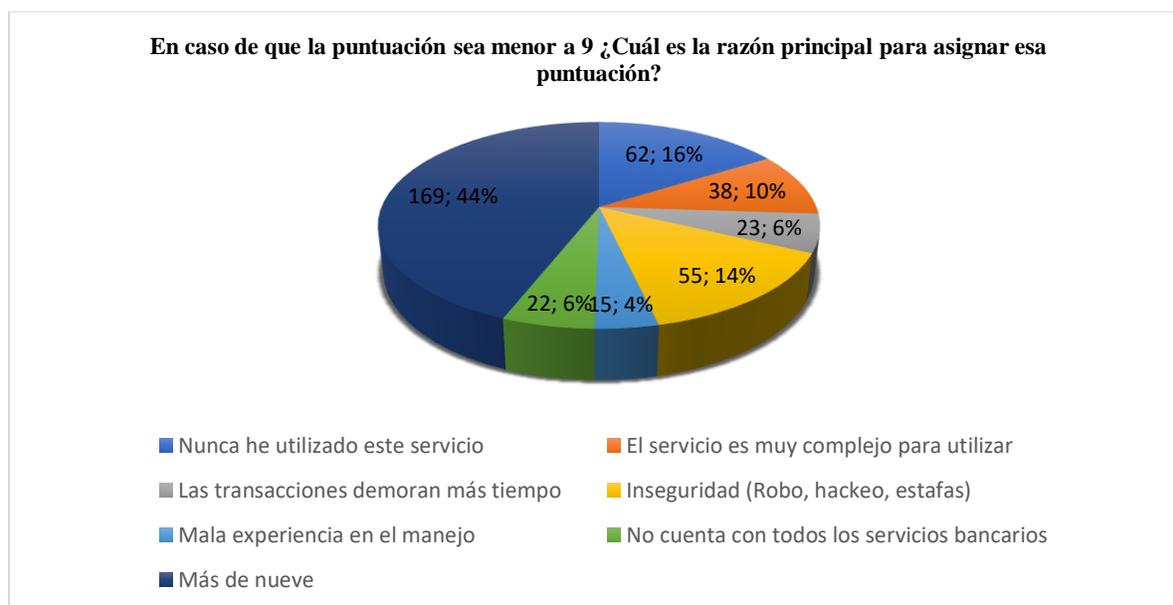
Tabla 41

¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?

En caso de que la puntuación sea menor a 9 ¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca he utilizado este servicio	62	16,1	28,8	28,8
	El servicio es muy complejo para utilizar	38	9,9	17,7	46,5
	Las transacciones demoran más tiempo	23	6,0	10,7	57,2
	Inseguridad (Robo, hackeo, estafas)	55	14,3	25,6	82,8
	Mala experiencia en el manejo	15	3,9	7,0	89,8
	No cuenta con todos los servicios bancarios	22	5,7	10,2	100,0
	Total	215	56,0	100,0	
Perdidos	Sistema	169	44,0		
Total		384	100,0		

Figura 19

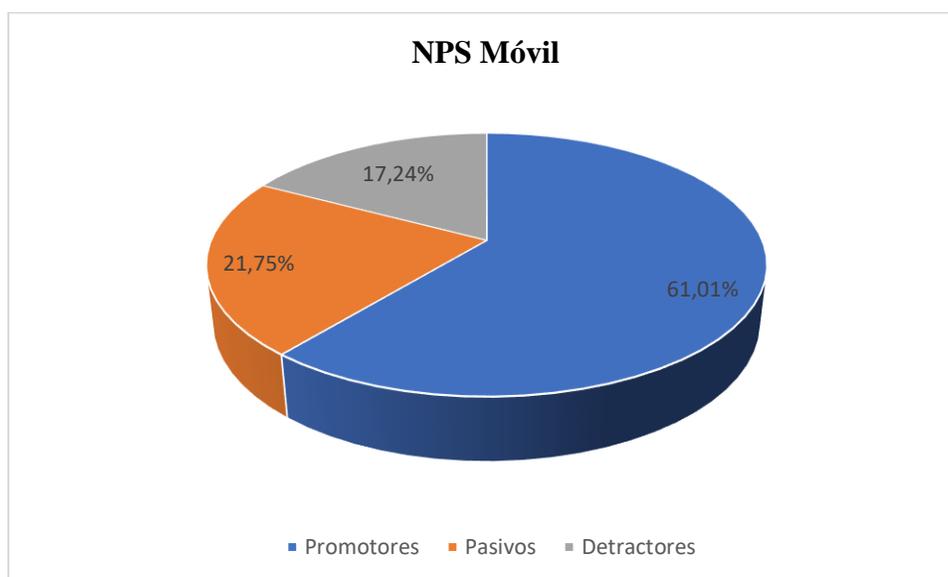
¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?



**Análisis e interpretación:** El 44% de los encuestados calificaron con valores entre 9 y 10, por lo cual no respondieron esta pregunta, el 16% de los encuestados afirmaron no recomendar banca web debido a que no han utilizado el servicio, 14% de encuestados manifestaron que no recomendarían la banca web debido a problemas de inseguridad como robo, hackeo; mientras el 10% no recomendaría el uso de banca web debido a que el servicio tiene una gran complejidad para utilizarse, el 6% menciona no recomendar el uso de esta banca debido a que no cuenta con todos los servicios bancarios y la demora en cuanto al tiempo que tardan las transacciones.

**Figura 20**

*NPS Banca móvil*



**Análisis e interpretación:** El NPS de la banca móvil se compone por el 61,01% de promotores, seguido del 21,75% de usuarios pasivos y 17,24% de usuarios detractores, al realizar la diferencia de promotores y detractores encontramos que el 43,77% de los usuarios estarían dispuestos a recomendar el uso de la banca móvil a sus familiares y amigos. La probabilidad de recomendación del uso de banca móvil es mayor a la probabilidad de recomendación de uso de banca web.

**Tabla 42**

*¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?*

En caso de que la puntuación sea menor a 9 ¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca he utilizado este servicio	38	9,9	20,9	20,9
	El servicio es muy complejo para utilizar	30	7,8	16,5	37,4
	Las transacciones demoran más tiempo	11	2,9	6,0	43,4
	Inseguridad (Robo, hackeo, estafas)	39	10,2	21,4	64,8
	Mala experiencia en el manejo	15	3,9	8,2	73,1
	No cuenta con todos los servicios bancarios	18	4,7	9,9	83,0
	Problemas en visualización por adaptación de tamaño de pantalla	5	1,3	2,7	85,7
	Temor a perder el dispositivo móvil	26	6,8	14,3	100,0
	Total	182	47,4	100,0	
Perdidos	Sistema	202	52,6		
Total		384	100,0		

Figura 21

¿Cuál es la razón principal para asignar esa puntuación?



**Análisis e interpretación:** El 52% de los encuestados calificaron con valores entre 9 y 10, por lo cual no respondieron esta pregunta, el 10% de los encuestados afirmaron no recomendar banca móvil debido a que no han utilizado el servicio, 10% de encuestados manifestaron que no recomendarían la banca móvil debido a problemas de inseguridad mientras el 8% no recomendaría el uso de banca móvil debido a que el servicio tiene una gran complejidad para utilizarse, el 7% de los encuestados no recomendarían el servicio por el temor a perder el dispositivo móvil.

## Principales hallazgos

En esta sección se analiza el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital a través de diferentes factores como la generación, género, banco de preferencia, banca móvil y banca web. El cálculo del promedio de cada dimensión se realizó a través del promedio de las preguntas que conforman el instrumento. (Véase Apéndice 4)

### Nivel de satisfacción por género

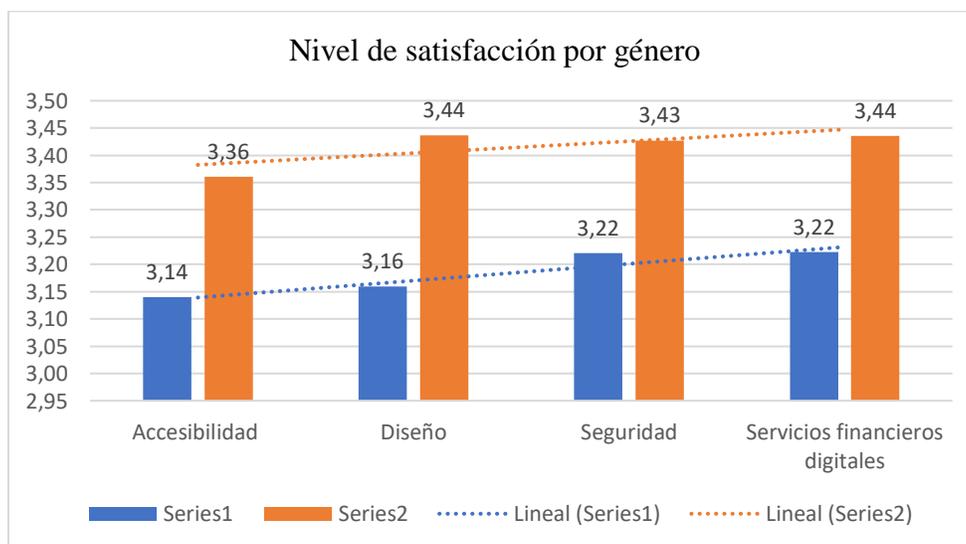
**Tabla 43**

*Nivel de satisfacción por género*

Dimensiones analizadas	Masculino		Femenino	
	Promedio	Nivel de satisfacción	Promedio	Nivel de satisfacción
Accesibilidad	3,14		3,36	
Diseño	3,16	😊	3,44	😊
Seguridad	3,22	😐	3,43	😊
Servicios financieros digitales	3,22	😐	3,44	😊
<b>Total</b>	<b>3,19</b>		<b>3,41</b>	

**Figura 22**

*Nivel de satisfacción por género*



**Análisis e interpretación:** Al analizar el nivel de satisfacción de la banca digital por género se encuentra que, el género femenino tiene un promedio ponderado superior al del género masculino, el nivel de satisfacción de las mujeres es de 3,41 a diferencia del género masculino que obtuvo una calificación de 3,19. El promedio que obtuvieron los dos géneros evidencia que los usuarios de la banca digital no están satisfechos con el servicio que actualmente prestan las entidades financieras, puesto que presentan una indiferencia hacia la banca web y móvil representada por un promedio de 3,30.

#### Nivel de satisfacción por generaciones

Se considera el nivel de satisfacción de la banca digital por generaciones para ello se formaron cuatro grupos de generaciones: Generación Z (personas nacidas entre 1994-2010) con edades comprendidas entre 12 y 28 años. Millennials (personas nacidas entre 1981-1993) con edades comprendidas entre 29 y 41 años. La Generación X (personas nacidas entre 1969-1980) con edades comprendidas entre 42 y 53 años. Baby boomers (personas nacidas entre 1949-1968) con edades comprendidas entre 54-73 años.

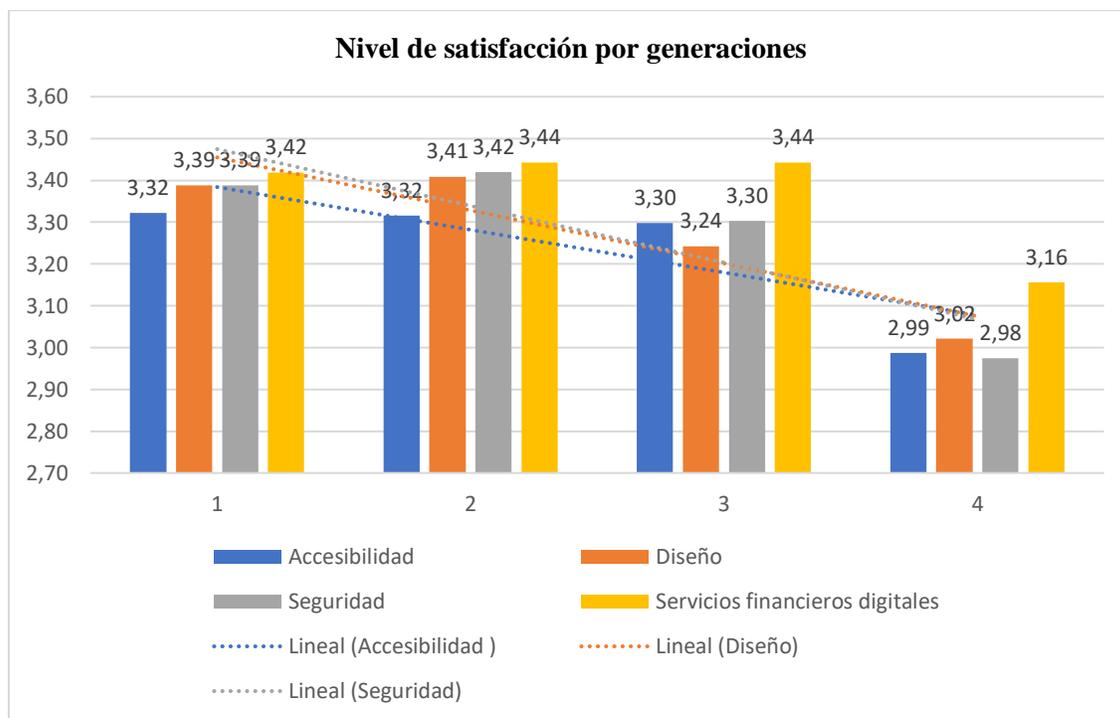
**Tabla 44**

#### *Nivel de satisfacción por generaciones*

Dimensiones analizadas	Generación Z		Millennials		Generación X		Baby boomers	
	Promedio	Nivel de satisfacción	Promedio	Nivel de satisfacción	Promedio	Nivel de satisfacción	Promedio	Nivel de satisfacción
Accesibilidad	3,32		3,32		3,30		2,99	
Diseño	3,39		3,41		3,24		3,02	
Seguridad	3,39		3,42		3,30		2,98	
Servicios financieros digitales	3,42		3,44		3,44		3,16	
<b>Total</b>	<b>3,38</b>		<b>3,40</b>		<b>3,32</b>		<b>3,03</b>	

**Figura 23**

*Nivel de satisfacción por generación*



**Análisis e interpretación:** El nivel de satisfacción por generaciones indica que la generación Baby boomers es el segmento más insatisfecho con la banca digital con un promedio de 3,03, debido a que no confían en la seguridad de la banca a través de medios electrónicos, la generación X sigue una tendencia parecida con un nivel de satisfacción de 3,32, indicando que están inconformes con el diseño que tiene la banca digital, la generación Z tiene un nivel de satisfacción correspondiente al 3,38, seguido de los millennials con una puntuación de 3,40, indicando que el principal motivo para asignar esta puntuación es la dificultad al acceder y manejar la banca digital. Se evidencia que el promedio ponderado es menor a 4,00 por lo cual los usuarios no se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la banca digital actualmente.

**Nivel de satisfacción por generaciones**

**Nivel de satisfacción por tipo de banca digital**

Se analiza el nivel de satisfacción de acuerdo al tipo de banca digital que utilice el usuario, se identifican dos categorías, banca web y banca móvil.

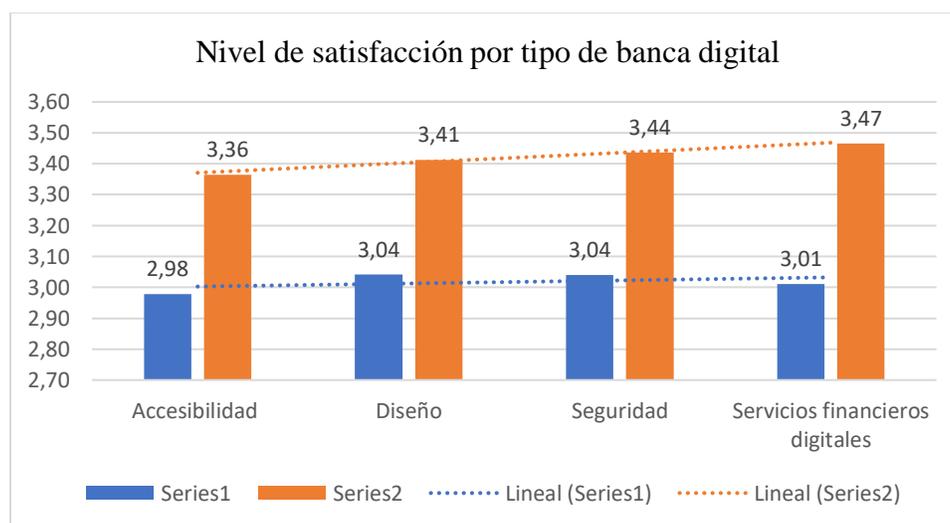
**Tabla 45**

*Nivel de satisfacción por tipo de banca digital*

Dimensiones analizadas	Banca web		Banca móvil	
	Promedio	Nivel de satisfacción	Promedio	Nivel de satisfacción
Accesibilidad	2,98		3,36	
Diseño	3,04	😊	3,41	😊
Seguridad	3,04	😊	3,44	😊
Servicios financieros digitales	3,01	😊	3,47	😊
<b>Total</b>	<b>3,02</b>		<b>3,42</b>	

**Figura 24**

*Nivel de satisfacción por tipo de banca digital*



**Análisis e interpretación:** El nivel de satisfacción de los usuarios con la banca web es de 3,02 en tanto que el nivel de satisfacción de los usuarios con la banca móvil es de 3,42, los usuarios de la banca web indican que el acceso y manejo de este tipo de banca digital es más complicado y representa mayor tiempo para realizar transacciones, mientras que la banca móvil resulta un poco más amigable con los usuarios, por lo cual tiene un promedio superior, sin embargo el nivel de satisfacción general no llega al

mínimo de 4,00 para que cause satisfacción en los usuarios, actualmente los usuarios son indiferentes ante la banca digital.

### Nivel de satisfacción por banco

Se analiza el nivel de satisfacción de los usuarios con su banco de preferencia se consideraron nueve bancos y en la opción de otros, tuvo gran frecuencia Banco América y Ban Ecuador.

**Tabla 46**

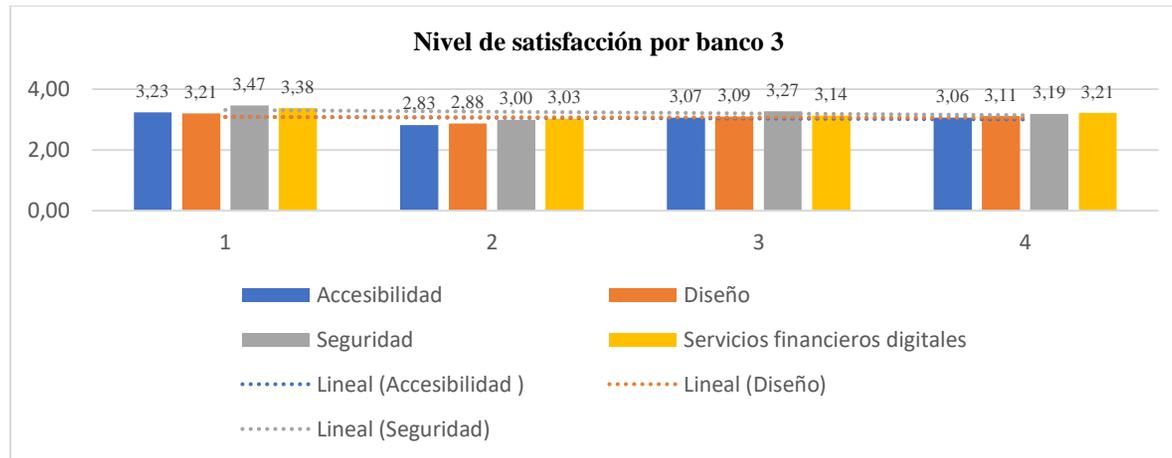
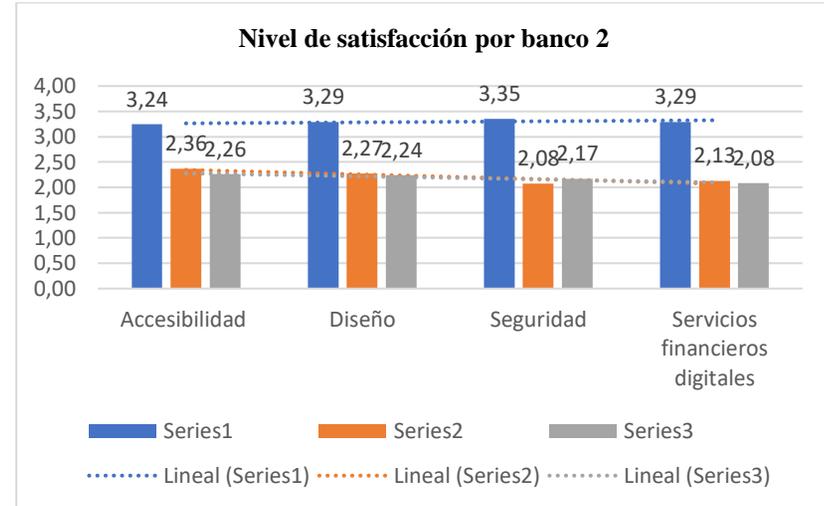
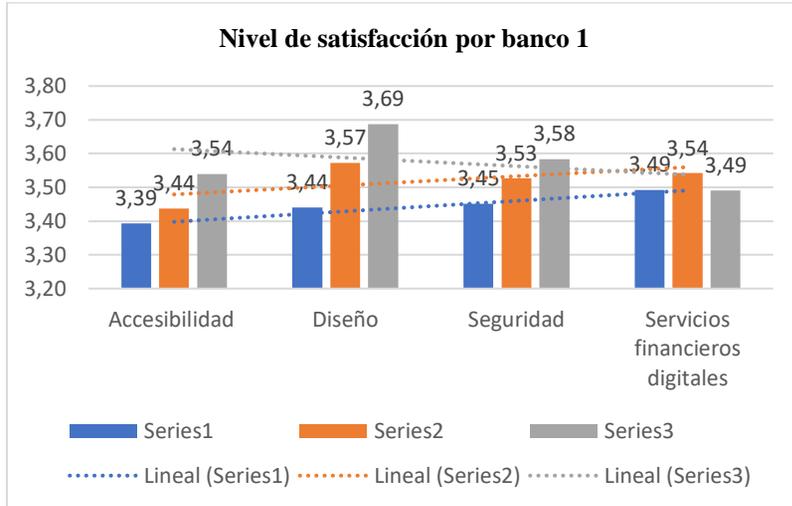
#### *Nivel de satisfacción por banco*

Dimensiones analizadas	Pichincha	Guayaquil	Pacifico	Produbanco	Bolivariano	Solidario	Internacional	Rumiñahui	Austro	Otros
	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Nivel de satisfacción										
Accesibilidad	3,39	3,44	3,54	3,24	2,36	2,26	3,23	2,83	3,07	3,06
Diseño	3,44	3,57	3,69	3,29	2,27	2,24	3,21	2,88	3,09	3,11
Seguridad	3,45	3,53	3,58	3,35	2,08	2,17	3,47	3,00	3,27	3,19
Servicios financieros digitales	3,49	3,54	3,49	3,29	2,13	2,08	3,38	3,03	3,14	3,21
<b>Total</b>	<b>3,44</b>	<b>3,52</b>	<b>3,58</b>	<b>3,29</b>	<b>2,21</b>	<b>2,19</b>	<b>3,32</b>	<b>2,93</b>	<b>3,14</b>	<b>3,14</b>

Los resultados se presentan mediante tres gráficos a fin de poder representar los nueve bancos y la opción otros.

**Tabla 47**

*Nivel de satisfacción por banco*



**Análisis e interpretación:** El nivel de satisfacción de los usuarios con la banca digital por banco de preferencia es muy variado, el banco con mayor calificación es el Banco del Pacífico con un valor de 3,58, los usuarios mencionan que la banca digital no posee todos los servicios financieros. Le sigue el Banco Guayaquil con un promedio de 3,52 el principal punto crítico de la banca digital de esta entidad es el tiempo que demora en inicio de sesión y transacciones. El tercer lugar lo ocupa el Banco del Pichincha con una puntuación de 3,44 los usuarios de este banco señalan inconvenientes similares al del Banco Guayaquil. El Banco Internacional tiene un promedio de 3,32 ubicándose en el cuarto lugar, su principal falencia es la inconformidad de los usuarios con el diseño de la banca digital. Produbanco es la quinta entidad en el ranking, con un promedio de 3,29 debido a la dificultad que los usuarios tienen al navegar en la banca digital, este inconveniente es similar al de los usuarios de Banco del Austro y otros bancos, cuyos promedios son de 3,14 respectivamente. En el noveno lugar se encuentra Banco Bolivariano con un promedio de 2,21, los usuarios de este banco señalan que la seguridad de la banca digital no les satisface. Finalmente, Banco Solidario presenta el índice de satisfacción más bajo de la lista, con un valor de 2,19 presentando una insatisfacción en la accesibilidad, diseño, seguridad y servicios financieros digitales.

Se puede evidenciar que el promedio de la mayor parte de los bancos analizados oscila entre 3,00 y 3,58, indicando una indiferencia por parte de los usuarios de banca digital de manera que se pueden implementar una serie de mejoras que permita incrementar el nivel de satisfacción en este servicio financiero, sobre todo al tomar en cuenta que actualmente es primordial ofrece un canal digital a los usuarios. En el caso de Banco Bolivariano y Solidario, presentan niveles de insatisfacción por lo cual es necesario reestructurar la banca digital.

### **Análisis bivariado**

El análisis bivariado se basa en la comprobación de hipótesis, el estadístico que se utiliza para datos cualitativos (ordinales) es el Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) Quevedo (2011) menciona que la prueba Chi

cuadrado contrasta frecuencias observadas con frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

Las pruebas de hipótesis se realizaron en el software SPSS y las gráficas en Infostat.

### Dimensiones: Accesibilidad y satisfacción de los usuarios

**Tabla 48**

*Datos prueba de hipótesis 1*

Descripción	Valores
<b>Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) 1:</b>	La accesibilidad no influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ
<b>Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) 1:</b>	La accesibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ
<b>Grados de libertad</b>	4
<b><math>\alpha</math></b>	0,05
<b>Valor crítico</b>	9,49
<b>Regla de decisión</b>	Si $x^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Si $x^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alternativa Valor $p < 0,05$ ; si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

**Tabla 49**

*Tabla cruzada P4 vs P26*

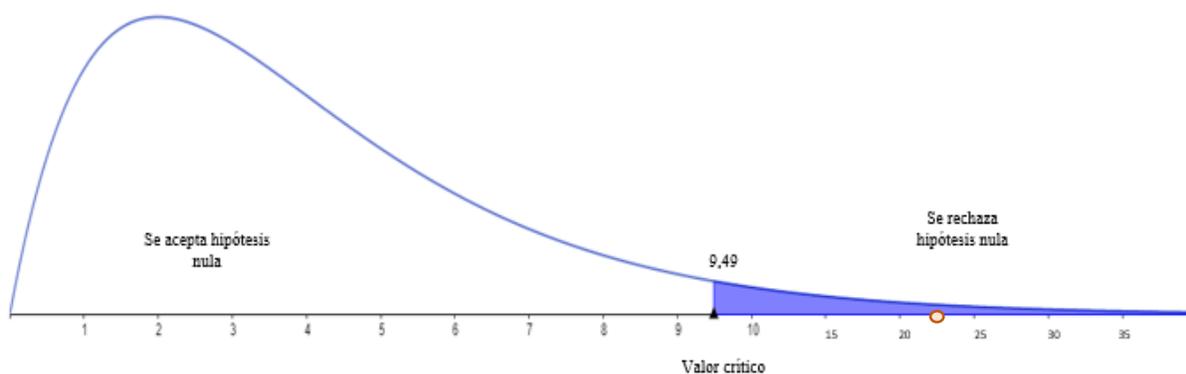
**Tabla cruzada 4. Evalúe la satisfacción en la facilidad para manejar su banca digital (Agrupada)\*En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca web a sus amigos y familiares? (Agrupada)**

Recuento		En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca web a sus amigos y familiares? (Agrupada)			Total
		Detractores	Pasivos	Promotores	
4. Evalúe la satisfacción en la facilidad para manejar su banca digital (Agrupada)	Insatisfecho	36	22	50	108
	Indiferente	10	12	9	31
	Satisfecho	36	61	148	245
Total		82	95	207	384

**Tabla 50***Chi cuadrado P4 vs P26*

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	23,994 <sup>a</sup>	4	0,000
Razón de verosimilitud	23,721	4	0,000
Asociación lineal por lineal	14,464	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,62.

**Figura 25***Gráfico Chi cuadrado 1***Decisión**

El valor del estadístico Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) obtenido fue de 23,99, mientras que el valor crítico obtenido de la tabla de distribución Chi cuadrado, considerando cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 fue de 9,49 (Véase Apéndice 5) siendo menor en comparación con el estadístico de prueba. La prueba de p-valor arrojó resultados similares, el nivel de significancia establecido fue de 0,05 mientras que la significancia de dos colas obtenido en SPSS tuvo un valor de  $p=0,00$ , por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, aceptándose la hipótesis alternativa.

Se determina que la accesibilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.

### Dimensiones: Diseño y satisfacción de los usuarios

**Tabla 51**

*Datos prueba de hipótesis 2*

Descripción	Valores
<b>Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) 2:</b>	El diseño no influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ
<b>Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) 2:</b>	El diseño influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ
<b>Grados de libertad</b>	4
<b><math>\alpha</math></b>	0,05
<b>Valor crítico</b>	9,49
<b>Regla de decisión</b>	Si $x^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Si $x^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alternativa Valor $p < 0,05$ ; si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

**Tabla 52**

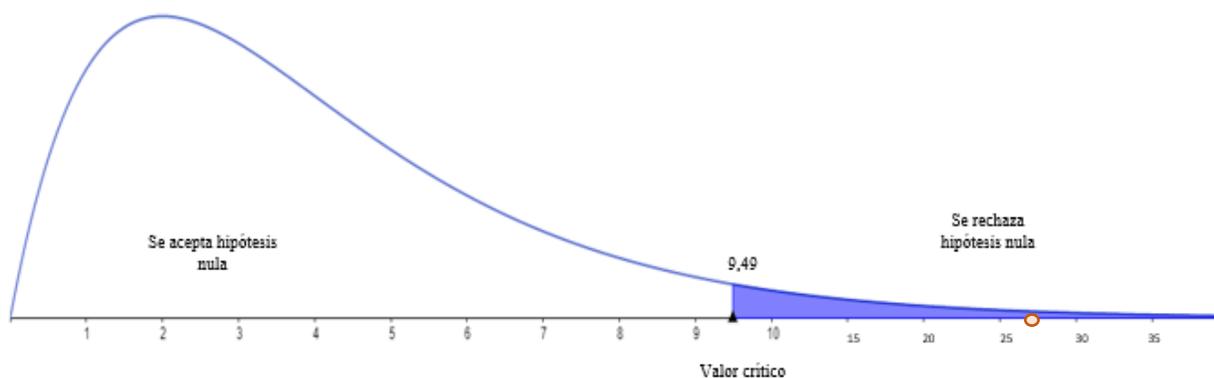
*Tabla cruzada P13 vs P26*

<b>Tabla cruzada 13. Evalúe la satisfacción de los iconos y gráficos de la banca digital (Agrupada)*En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca web a sus amigos y familiares? (Agrupada)</b>					
Recuento		En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca web a sus amigos y familiares? (Agrupada)			Total
		Detractores	Pasivos	Promotores	
13. Evalúe la satisfacción de los iconos y gráficos de la banca digital (Agrupada)	Insatisfecho	34	22	51	107
	Indiferente	17	11	15	43
	Satisfecho	31	62	141	234
Total		82	95	207	384

**Tabla 53***Chi cuadrado P13 vs P26*

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	25,769 <sup>a</sup>	4	0,000
Razón de verosimilitud	25,262	4	0,000
Asociación lineal por lineal	13,767	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,18.

**Figura 26***Gráfico Chi cuadrado 2***Decisión**

El valor del estadístico Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) obtenido fue de 25,77, mientras que el valor crítico obtenido de la tabla de distribución Chi cuadrado, considerando cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 fue de 9,49 (Véase Apéndice 5) siendo menor en comparación con el estadístico de prueba. La prueba de p-valor arrojó resultados similares, el nivel de significancia establecido fue de 0,05 mientras que la significancia de dos colas obtenido en SPSS tuvo un valor de  $p=0,00$ , por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, aceptándose la hipótesis alternativa.

Se determina que el diseño influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.

### Dimensiones: Seguridad y satisfacción de los usuarios

**Tabla 54**

*Datos prueba de hipótesis 3*

Descripción	Valores
<b>Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) 3:</b>	La seguridad no influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.
<b>Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) 3:</b>	La seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.
<b>Grados de libertad</b>	4
<b><math>\alpha</math></b>	0,05
<b>Valor crítico</b>	9,49
<b>Regla de decisión</b>	Si $x^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Si $x^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alternativa Valor $p < 0,05$ ; si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

**Tabla 55**

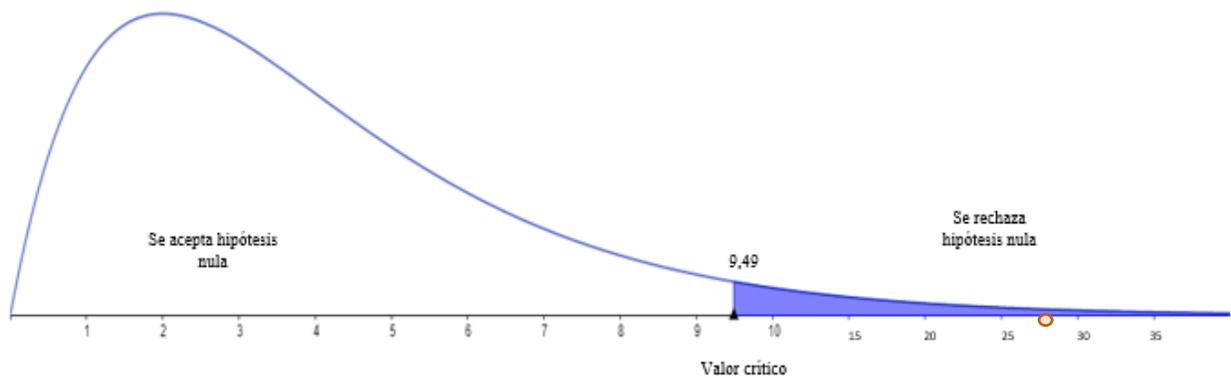
*Tabla cruzada P17 vs P28*

Tabla cruzada 17. Evalúe la satisfacción de la seguridad al iniciar sesión en su banca digital (Agrupada)*En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca móvil a sus amigos y familiares? (Agrupada)					
Recuento		En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca móvil a sus amigos y familiares? (Agrupada)			Total
		Detractores	Pasivos	Promotores	
17. Evalúe la satisfacción de la seguridad al iniciar sesión en su banca digital (Agrupada)	Insatisfecho	30	21	55	106
	Indiferente	13	12	18	43
	Satisfecho	22	51	162	235
Total		65	84	235	384

**Tabla 56***Chi cuadrado P17 vs P28*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,899 <sup>a</sup>	4	0,000
Razón de verosimilitud	27,485	4	0,000
Asociación lineal por lineal	19,187	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,28.

**Figura 27***Gráfico Chi cuadrado 3***Decisión**

El valor del estadístico Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) obtenido fue de 27,90, mientras que el valor crítico obtenido de la tabla de distribución Chi cuadrado, considerando cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 fue de 9,49 (Véase Apéndice 5) siendo menor en comparación con el estadístico de prueba. La prueba de p-valor arrojó resultados similares, el nivel de significancia establecido fue de 0,05 mientras que la significancia de dos colas obtenido en SPSS tuvo un valor de  $p=0,00$ , por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, aceptándose la hipótesis alternativa.

Se determina que la seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.

#### Dimensiones: Servicios financieros y satisfacción de los usuarios

**Tabla 57**

*Datos prueba de hipótesis 4*

Descripción	Valores
<b>Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) 4:</b>	Los servicios financieros digitales no influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ
<b>Hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) 4:</b>	Los servicios financieros digitales influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ
<b>Grados de libertad</b>	4
<b><math>\alpha</math></b>	0,05
<b>Valor crítico</b>	9,49
<b>Regla de decisión</b>	Si $x^2 > 9,49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa Si $x^2 \leq 9,49$ se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alternativa Valor $p < 0,05$ ; si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

**Tabla 58**

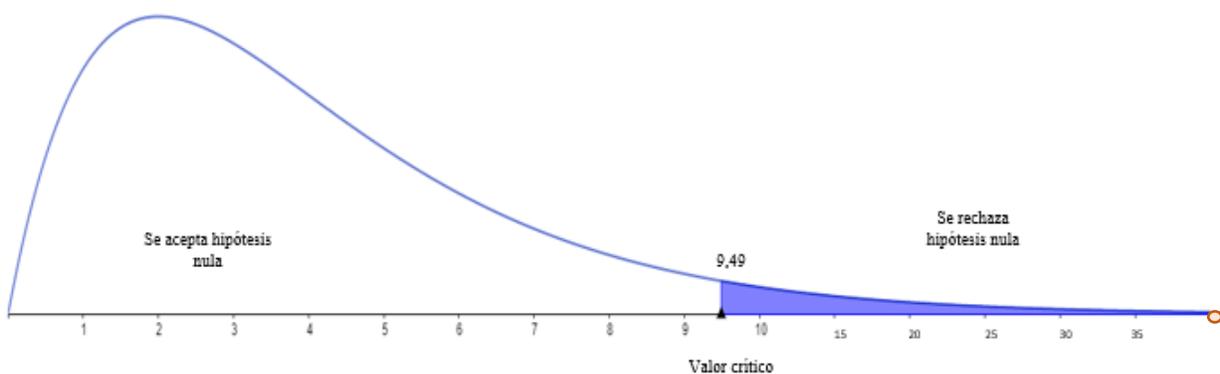
*Tabla cruzada P22 vs P28*

Tabla cruzada 22. Evalúe la satisfacción al realizar transferencias a través de la banca digital (Agrupada)*En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca móvil a sus amigos y familiares? (Agrupada)					
		En una escala de 1 a 10. ¿Qué tan probable es que le recomiende, el uso de banca móvil a sus amigos y familiares? (Agrupada)			Total
		Detractores	Pasivos	Promotores	
22. Evalúe la satisfacción al realizar transferencias a través de la banca digital (Agrupada)	Insatisfecho	29	21	55	105
	Indiferente	18	13	14	45
	Satisfecho	18	50	166	234
Total		65	84	235	384

**Tabla 59***Chi cuadrado P22 vs P28*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,860 <sup>a</sup>	4	0,000
Razón de verosimilitud	45,070	4	0,000
Asociación lineal por lineal	24,271	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,62.

**Figura 28***Gráfico Chi cuadrado 4***Decisión**

El valor del estadístico Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) obtenido fue de 45,86, mientras que el valor crítico obtenido de la tabla de distribución Chi cuadrado, considerando cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 fue de 9,49 (Véase Apéndice 5) siendo menor en comparación con el estadístico de prueba. La prueba de p-valor arrojó resultados similares, el nivel de significancia establecido fue de 0,05 mientras que la significancia de dos colas obtenido en SPSS tuvo un valor de  $p=0,00$ , por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, aceptándose la hipótesis alternativa.

Se determina que los servicios financieros digitales influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ.

La Tabla 60 presenta un resumen con los resultados obtenidos a través de las pruebas de hipótesis.

**Tabla 60**

*Resumen de resultados pruebas de hipótesis*

	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>
<b>Hipótesis nulas</b>	La accesibilidad no influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ	El diseño no influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ	La seguridad no influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ	Los servicios financieros digitales no influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital del DMQ
<b>Preguntas cruzadas</b>	P4 y P26	P13 y P26	P17 y P28	P22 y P28
<b>Chi cuadrado</b>	23,99	25,77	27,9	45,86
<b>p-valor</b>	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Regla de decisión</b>	Si valor $\chi^2 > 9,49$ se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	Si valor $\chi^2 > 9,49$ se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	Si valor $\chi^2 > 9,49$ se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa	Si valor $\chi^2 > 9,49$ se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa
<b>Valor crítico</b>	9,49	9,49	9,49	9,49
<b>Significancia</b>	0,05	0,05	0,05	0,05
<b>Grados libertad</b>	4	4	4	4
<b>Decisión</b>	<b>Se acepta hipótesis alternativa</b>	<b>Se acepta hipótesis alternativa</b>	<b>Se acepta hipótesis alternativa</b>	<b>Se acepta hipótesis alternativa</b>

Las hipótesis nulas propuestas se rechazan debido a que el valor crítico es menor que el valor del estadístico de prueba, por lo tanto, se aceptan las hipótesis alternativas, las cuales mencionan que las dimensiones de accesibilidad, diseños, seguridad y servicios financieros influyen de manera positiva en el nivel de satisfacción de los usuarios de banca digital de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito.

## Capítulo V: Propuesta

### Customer journey

El conjunto de interacciones que se da entre el usuario y una organización al momento de comprar o recibir un servicio se denominada *customer journey* la traducción oficial se percibe como el viaje o ruta del cliente (Bel, 2022). Además, el *customer journey* es una herramienta de design thinking que plantea un mapa con las etapas, interacciones, canales y elementos por los cuales pasa un usuario en cada una de las etapas del proceso de compra (Vera, 2022).

### Objetivos del customer journey

El customer journey es una herramienta muy útil para aplicar mejoras dentro de la organización y presenta una serie de objetivos (UX Design, 2019).

- ✓ Entender la experiencia del usuario al interactuar con el producto o servicio
- ✓ Detectar *touchpoints* (puntos de contacto) con dificultades para crear oportunidades
- ✓ Generar empatía entre el usuario y la empresa a través de la experiencia de compra
- ✓ Priorizar las tareas que son primordiales para la mejora del producto o servicio.

### Elementos del customer journey

Existen varios formatos para realizar el *customer journey map* la organización puede elegir el que más se ajuste a sus objetivos, la propuesta considera los siguientes elementos:

- **Arquetipo:** Es el conjunto de personas modelo que comparten características demográficas, estilo de vida, motivaciones, necesidades, entre otras (Conecting visions, 2021). El arquetipo de cliente analiza la experiencia de cliente a través de la suma de variables sociodemográficas, emociones, actitudes y comportamientos, a diferencia del *buyer* persona que es el consumidor del producto o servicio el cual es analizado únicamente a través de factores sociodemográficos.

- **Fases del viaje:** Diferentes etapas que el cliente experimenta para utilizar el producto o servicio (Academia CX, 2021). El número de fases depende del servicio que se pretenda ilustrar.
- **Descripción de la interacción:** Las interacciones se definen como las actividades que el cliente puede realizar en cada una de las fases que atraviesa durante su experiencia de compra (Academia CX, 2021). Las interacciones deben ser específicas y claras para facilitar la comprensión del *customer journey map*.
- **Momentos de verdad:** Conocido también como *moment of truth* son los puntos de contacto críticos e importantes entre el cliente y la empresa (Academia CX, 2021). En estos puntos el cliente presenta la mayor parte de carga emocional por lo cual es donde tiene lugar la fidelización.
- **Valor emocional:** Calificación que otorga el cliente a cada interacción que compone la fase, representa la parte cuantitativa del *customer journey map* (Mondragón , 2020). Para la propuesta se utiliza el promedio ponderado para cada ítem del cuestionario.
- **Valor CX:** Es la suma de las interacciones funcionales y emocionales que el consumidor percibe del servicio y del proveedor, así como el grado de satisfacción que alcanza el cliente (Mondragón , 2020). En la propuesta se define a través del promedio de cada fase.
- **Curva emocional:** Es la representación gráfica de las emociones que el cliente siente en cada interacción durante la experiencia de compra (Academia CX, 2021).
- **Emociones en cada interacción:** Durante el proceso de compra los clientes tienen diversas emociones positivas o negativas de acuerdo a la experiencia que percibe el cliente (Conecting visions, 2021).



**Análisis:**

El *customer journey* permite reconocer la experiencia del usuario, permite identificar cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el usuario durante la etapa de navegación. Los pasos antes mencionados son analizados con el objetivo de reconocer de forma clara los diferentes momentos positivos y eliminar o disminuir los momentos negativos. Mediante la encuesta realizada se obtuvieron resultados que fueron manejados con el promedio ponderado; lo que nos permite procesar los elementos antes mencionados.

Para este caso el prototipo de estudio es la Banca digital, las fases del viaje se han determinado en base a la encuesta realizada; por lo tanto, se han identificado las siguientes: configuración, acceso, navegación, transacciones y cierre. Adicional, dentro de cada fase se han identificado momentos de verdad, los cuales son situaciones en las que el usuario puede desistir de la navegación e incluso de su uso total. En base al promedio ponderado obtenido por pregunta se ha podido realizar la curva emocional y así finalmente identificar la emoción que se genera durante cada interacción, en este caso se ha identificado que los usuarios se muestran neutrales; por ende, es posible presentar recomendaciones de mejora y así lograr un cambio emocional positivo.

**Recomendaciones por fases del viaje:**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el *customer journey map* se plantean recomendaciones para que las entidades financieras puedan considerarlas a fin de incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios de la banca digital, se detallan las recomendaciones por cada una de las fases descritas en el mapa.

**Creación**

Esta fase compuesta por toda la configuración inicial para habilitar la banca en línea, los procesos más comunes son: ingreso de datos personales y de la tarjeta, preguntas de respaldo por

posible olvido de contraseña, contraseña, fotografía del rostro, entre otros. Hay que tener en cuenta que por el tipo de banco los requisitos pueden variar.

**Recomendaciones:**

- Mostrar por cada proceso el ejemplo / reducir el nivel de complejidad

**Acceso**

En esta fase solo conlleva el ingreso de clava (pin, reconocimiento facial, contraseña o lector de huella), un punto clave en esta fase es la seguridad.

- Nombre de usuario establecido, para solo ingresar la clave
- Evitar el ingreso de códigos OTP
- Por el tiempo de retraso de uso, se cierre automáticamente

**Navegación**

Dentro de esta fase está inmerso cada actividad desde que accede a la cuenta para una transacción en específico; el uso de menús desplegados, los clics sobre íconos o gráficos con redireccionamiento. Esto se debe a que las características de diseño visual de la banca digital deben contener interfaces que permitan entretenimiento y comodidad, debido a que no es suficiente el solo ser funcional que otorgue fácil acceso a los servicios del banco. Mientras la banca digital se mejor, mejor será la experiencia del usuario.

**Recomendaciones:**

- Color favorable en función a la marca
- Distribución de elementos adecuada
- Manejo del color de fondo
- Disminuir la cantidad de contenido
- Facilidad de lectura // Frases directas
- Claridad de letra

- Jerarquizar la información
- Velocidad de navegación
- Armonía de elementos
- Eficacia de búsqueda

### **Transacciones**

Al optar a los servicios bancarios mediante los canales digitales autorizados, es necesario asegurarse que cada acción sea de forma segura en cada instante. Por lo tanto, para que sea posible, las instituciones bancarias trabajan con una gran tecnología que afianza los diferentes procesos. Adicional, el manejo de las transacciones debe darse con procesos sencillos y que no conlleven demasiado tiempo.

#### **Recomendaciones:**

- Validación de transacciones mediante códigos OTP
- Notificaciones de transacciones realizadas
- Validación de transacciones mediante biométrico

### **Cierre**

Dentro de esta fase conlleva solo el cierre de sesión, lo cual es de vital importancia porque representa un gran riesgo, ya que pueden presentarse robos.

#### **Recomendaciones:**

- Una vez que se ha dejado de usar la banca digital se cancele la sesión

## Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

La investigación realizada permite concluir que:

1. El nivel de satisfacción que los usuarios tienen con la banca digital tiene una media de 3,30 la cual significa que tanto los hombres como las mujeres que utilizan este servicio se encuentran insatisfechos con el desempeño de la banca web y banca móvil.
2. El nivel de satisfacción que los usuarios tienen con la banca digital de acuerdo a las generaciones a las que pertenecen tiene una media de 3,28 La generación que más interactúa con la banca digital es la de los millennials y la que mayor desconfianza tiene por este servicio es la de los baby boomers.
3. El nivel de satisfacción de los usuarios con la banca digital por tipo de banca tiene una media de 3,22 demostrando que tanto la banca web como la banca móvil tienen aspectos que deben ser mejorados por las instituciones bancarias para que cumplan los estándares de satisfacción de los usuarios, la banca web representa menor promedio de satisfacción.
4. El nivel de satisfacción de los usuarios con la banca digital por banco tiene una media de 3,08 indicando que los bancos tienen una banca digital que no satisface a los usuarios causando en ellos una indiferencia en la percepción del servicio que reciben.
5. En base al análisis realizado, se constató la relación que existe entre las variables de estudio. Las hipótesis planteadas se validaron, estableciendo que las dimensiones de accesibilidad, seguridad y diseño establecidas en la metodología de UX poseen correlación con la banca digital.

## Recomendaciones

En base a las conclusiones descritas se recomienda:

1. Diseñar una campaña de marketing para promocionar la banca digital en los hombres con el propósito de darles a conocer los beneficios de esta banca y poder mejorar la percepción que tienen sobre el servicio.
2. Crear tutoriales con las principales opciones que ofrece la banca digital para que los usuarios se familiaricen con las instituciones, incluyendo tutoriales para identificar cuando las transacciones son seguras de realizar y evitar fraudes y robos.
3. Mejorar la plataforma de banca web a través de una interfaz con mayor dinamismo y sencillez para realizar transacciones de forma ágil e inmediata.
4. Medir la satisfacción de los usuarios con la banca digital periódicamente a través de índices como el NPS, CES o TGW.

### Referencias

- Academia CX. (14 de marzo de 2021). *Customer Journey: Cómo dibujarlo paso a paso*. Obtenido de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/academia/customer-journey/>
- Aguel, E. (2021). Banca digital en América Latina. *Technisys*, 5, 1-16. Obtenido de [https://www.technisys.com/wp-content/uploads/2021/02/Technisys\\_stanford\\_2021\\_SP.pdf](https://www.technisys.com/wp-content/uploads/2021/02/Technisys_stanford_2021_SP.pdf)
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Redalyc*, 333-338.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Redalyc*, 333-338.
- Arias, J. (14 de octubre de 2021). *Wireflows, qué son y cuándo se utilizan*. Obtenido de UXABLES: <http://www.uxables.com/disenio-ux-ui/wireflows-que-son-y-cuando-se-utilizan/#:~:text=Los%20Wireflows%20se%20pueden%20definir,de%20flujo%20para%20representar%20interacciones.>
- Arizo, G. (22 de 07 de 2020). *En Ecuador, la banca digital creció entre un 25% y un 35%*. Obtenido de Marketers: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7015-gabriel-arizo-%E2%80%9Cen-ecuador-la-banca-digital-crecio-entre-un-25-y-un-35%E2%80%9D?fbclid=IwAR0Xz1vK42LGDAJwlrmaf70xYP2FgyWsnyAvDBkTUNOYOlIDpzRGAYbvME8>
- Asencio, L., Romero, J., Andrade, C., Caicedo, W., Coca, J., Chamba, L., & Ortiz, D. (2021). *La banca y el sistema financiero ecuatoriano*. Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/739/1/Libro%20de%20Banca-Asencio%202021.pdf>
- Asobanca. (2021). *DataLab Asobanca*. Obtenido de <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=wqiwNvAU9BIWFrCI#>

- Balbin, G., & Carrera, E. (2021). "CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE LIMA NORTE, 2020". (*Tesis de Pregrado*). Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27473/Balbin%20Romero%2c%20Gissell%20Sui-Carrera%20Mija%2c%20Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balmaceda, I., Salgado, C., Peralta, M., Sánchez, A., Fernández, M., Magaquian, J., & Fuentes, N. (2019). Experiencia de Usuario en Plataforma virtual de Aprendizaje. In *XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*, 1-5. Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77104/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77104/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banco Central del Ecuador . (31 de 12 de 2020). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/indiceINCFIN.htm>
- Bel, O. (24 de marzo de 2022). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Obtenido de Inbound cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá: Pearson. Obtenido de <https://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Botey, P. ( 10 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Botey, P. (10 de marzo de 2020). *Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- BPC Banking Technologies. (13 de noviembre de 2020). *La banca digital, el nuevo aliado de la inclusión financiera*. Obtenido de Multiplica Ediciones: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-banca-digital-el-nuevo-aliado-de-la-inclusion-financiera>

- Brooks, R. (1995). *Internal service quality: a theoretical development*. Nueva Jersey: Bradford.
- Buitrago, S. (2014). Relación entre la convergencia de medios y la experiencia de usuario, dos iniciativas creativas en Colombia. *Investigación, desarrollo, Innovación*, 4(2), 7986. Obtenido de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/2958/2671](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/2958/2671)
- Calderón, J. (2020). La transformación de la banca tradicional a la banca online. [Tesis de Grado. Universidad de Valladolid]. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fuvadoc.uva.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10324%2F42046%2FTFG-J-183.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=3062496
- Card, S., Moran, T., & Newell, A. (1983). *The Psychology of Human-Computer Interaction*. New York: CRC Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=2EoPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=2EoPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chicote, L. (1 de octubre de 2019). *Diferencias entre Wireframes y Mockups*. Obtenido de Adictos al trabajo: <https://www.adictosaltrabajo.com/2019/10/01/diferencias-entre-wireframes-y-mockups/#:~:text=Un%20mockup%20es%20una%20representaci%C3%B3n,el%20dise%C3%B1o%20final%20del%20producto.>
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. doi:10.2307/3151722
- Coba, G. (11 de febrero de 2021). Se duplica el número de usuarios del sistema financiero en Ecuador. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/poblacion-adulta-sistema-financiero-ecuador-acceso/>
- Conecting visions. (28 de enero de 2021). *¿Qué son los arquetipos de clientes?* Obtenido de Conecting visions: <https://connectingvisionsgroup.com/ideas/experiencia-de-cliente/arquetipos->

clientes/#:~:text=Podr%C3%ADamos%20definir%20a%20los%20arquetipos,%2C%20motivaciones%2C%20comportamientos%20o%20necesidades.

Córdoba, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. *ICONOFACTO*, 9(12), 56-70.

Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-LaExperienciaDeUsuario-5204339%20(1).pdf

Corrales, A. (02 de 08 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/interfaz-de-usuario/>

Cueva, M. (2021). Las Fintech como alternativa de inclusión financiera en Ecuador. [Tesis de Maestría. *Universidad Andina Simón Bolívar*]. Obtenido de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8325/1/T3619-MAE-Cueva-Las%20Fintech.pdf>

Datalab Asobanca. (23 de enero de 2021). *Bancos: BAs e de datos*. Obtenido de Datalab Asobanca:

<https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html#>

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Obtenido de

file:///C:/Users/ACER/Downloads/davis1989.en.es.pdf

Deloitte. (2021). *La ruta hacia una Banca Digital*. Obtenido de Deloitte:

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/financial-services/articles/la-ruta-hacia-una-banca-digital.html#>

Diario Universo . (11 de 10 de 2020). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8007145/transacciones-bancarias-digitales-ecuador-2020/>

Díaz, Ó. (2020). Análisis de los factores que influyen en el uso de las plataformas digitales en la banca ecuatoriana por los millennials. (Tesis de Pregrado). Guayaquil: Universidad Católica de Santiago

de Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14158/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-479.pdf>

Dickinson, D. (2020). *Banca Digital*. Temenos. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.idglat.com%2Fafiliacion%2Fwhitepapers%2FTemenos-Digital-Banking-Final-Web\_spanish-v2.pdf%3Ftk%3D%2F%3A&clen=2065482&chunk=true

Digital House. (05 de diciembre de 2019). *¿Cuál es la diferencia entre front-end y back-end?* Obtenido de Digital House: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/cual-es-la-diferencia-entre-front-end-y-back-end>

Enriquez, J., & Casas, S. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. *ICT-UNPA*, 62(13), 25-48. Obtenido de <https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/581/560>

Ferrer, M., Aguirre, E., Méndez, R., Mediavilla, D., & Almonacid, N. (2019). UX Research: Investigación en experiencia de usuario para diseño de mapa interactivo con variables georreferenciadas en EMR. *Revista Espacios*, 41(1), 27-45. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.revistaespacios.com%2Fa20v41n01%2Fa20v41n01p27.pdf&clen=2499972&chunk=true

Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers. *Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems Processes, Practices, Methods and Techniques*, 8(2), 419-423. Obtenido de <https://scihub.se/10.1145/347642.347800>

Fritz, H. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York : Wiley.

Gerea, C. (02 de diciembre de 2019). *Usabilidad: qué es y por qué nos debe importar*. Obtenido de Freed: <https://freed.tools/blogs/ux-cx/usabilidad-debe-importar>

- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González, M. (2005). "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas". *Cuadernos de Estudios*(15), 47-72.  
Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/39288282\\_Encuentro\\_de\\_servicio\\_valor\\_percibido\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_la\\_relacion\\_entre\\_empresas](https://www.researchgate.net/publication/39288282_Encuentro_de_servicio_valor_percibido_y_satisfaccion_del_cliente_en_la_relacion_entre_empresas)
- Gobat, J. (2012). ¿Qué es un banco? *Finanzas y desarrollo*, 38-39. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2012/03/pdf/basics.pdf>
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2016). *Lean UX*. O'reilly. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fenglishonlineclub.com%2Fpdf%2FLean%2520UX%2520-%2520Designing%2520Great%2520Products%2520with%2520Agile%2520Teams%2520(Second%2520Edition)%2520%5BEnglishOnlineClub.com%5D.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97. Obtenido de <https://scihub.se/https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91-97. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/233864602\\_User\\_experience\\_-\\_A\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/233864602_User_experience_-_A_research_agenda)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ibarra, Ó. (2018). Evaluación de usabilidad de plataforma educativa con acceso multi-dispositivos. *[Tesis de Maestría. Universidad EAFIT]*. Obtenido de

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13070/OscarDaniel\\_IbarraTobar\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13070/OscarDaniel_IbarraTobar_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Jiménez, A., Granada, V., Condo, G., Chafra, S., & Paspuel, J. (2018). Merchandising y su impacto en el comportamiento del consumidor. (*Proyecto de Investigación*). Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). . Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/2489725>.

*Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets* (Primera Edición ed.). (2000). New York: Paidós Ibérica S.A. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=El+marketing+seg%C3%BAn+Kotler:+C%C3%B3mo+crear,+ganar+y+dominar+los+mercados&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=El%20marketing%20seg%C3%BAn%20Kotler%3A%20C%C3%B3mo%20crear%20gana](https://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=El+marketing+seg%C3%BAn+Kotler:+C%C3%B3mo+crear,+ganar+y+dominar+los+mercados&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20marketing%20seg%C3%BAn%20Kotler%3A%20C%C3%B3mo%20crear%20gana)

Labrador, H. (2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de CIDEA: [www.henderlabradorgaleon.com](http://www.henderlabradorgaleon.com)

León, J., & Ovalle, K. (2018). Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador. [*Tesis de Pregrado. Universidad de Guayaquil*]. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An%C3%a1lisis%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20Banca%20Electr%C3%B3nica%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2), 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/html/>

- Lijander, V., & Satrandvik, T. (1995). *The Nature of Customer Relationships in Services*. Greenwich: JAI Press.
- Llamuca, S., Mancheno, M., & Chaulisa, S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *FIPCAEC*, 4(4), 578-594. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/155/234>
- Luck, I. (21 de January de 2022). *How to Calculate Net Promoter Score (NPS) | Easy NPS Calculation Formula*. Obtenido de CustomerGauge: <https://customergauge.com/blog/how-to-calculate-the-net-promoter-score/>
- Maestre, R. (16 de 10 de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-fintech-finanzas/>
- Makela, A., & Fulton, S. (2001). Supporting Users' Creativity: Design to induce pleasurable experiences. *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*, 4(6), 387-394. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/288579775\\_Supporting\\_users'\\_creativity\\_Design\\_to\\_induce\\_pleasurable\\_experiences](https://www.researchgate.net/publication/288579775_Supporting_users'_creativity_Design_to_induce_pleasurable_experiences)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.elmayportaldegerencia.com%2FLibros%2FMercadeo%2F%255BPD%255D%2520Libros%2520%2520Investigacion%2520de%2520Mercados.pdf&chunk=true
- Martínez, I., Olmedo, I., & Reyes, Y. (2021). Importancia del conocimiento en la banca online. [*Trabajo de investigación. Universidad Politécnica de Cartagena*]. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.upct.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10317%2F896%2Ficb.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cLen=90554

- Matamoros, R. (2014). Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. [*Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica Salesiana*].  
Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>
- Mendoza, R., & Sánchez, S. (2020). Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú. (*Tesis de Grado*). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/BASES%20TESIS%20YTKC/MENDOZA\\_VIDAL\\_SANCHEZ\\_RODRIGUEZ%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/BASES%20TESIS%20YTKC/MENDOZA_VIDAL_SANCHEZ_RODRIGUEZ%20(1)%20(1).pdf)
- Mondragón, D. (10 de abril de 2020). *Customer Journey: entendiendo el corazón del Customer Experience o CX*. Obtenido de Contacto de unión empresarial:  
<https://revistacontacto.com.mx/customer-journey-entendiendo-el-corazon-del-customer-experience-o-cx/>
- Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Calmly Writer. Obtenido de [https://yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)
- Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Municipio de Quito. (15 de marzo de 2020). *Información sobre demografía*. Obtenido de Quito como vamos: <https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/03/iconos-calidad-vida4.png>
- Muñoz, D., Narváez, J., & Núñez, V. (2020). Análisis del modelo de banca móvil y confianza financiera en Colombia. *Research Gate*, 5, 1-12. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.usc.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12421%2F4448%2FAN%25C3%2581LISIS%2520DEL%2520MODELO%2520DE%2520BANCA%2520M%25C3%2593VIL.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed

- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.  
Obtenido de <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/5946/06/L-G-0003594606-0006935685.pdf>
- NSU. (7 de 08 de 2005). Obtenido de  
[http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)
- O' Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352. Obtenido de  
<https://sci-hub.se/10.1016/j.intcom.2010.04.001>
- Oliver , R. (1993). "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 2, 65-85. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/7553/volumes/v21/>
- Ordóñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 195-226.  
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439111.pdf>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Obtenido de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pinilla, J. (2018). Propuesta de diseño de interaz APP bancaria "UX4MB" bajo metodología DCU. [Trabajo fin de Máster. *Universidad Internacional de la Rioja*]. Obtenido de  
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/7275/PINILLA%20MORALES%2c%20JAIR%20OCTAVIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Primicias. (25 de marzo de 2020). El 69% de la población de Ecuador es joven, una ventaja frente al Covid-19. *Primicias*, págs. 3-4. Obtenido de  
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-poblacion-joven-ventaja-covid/>

- QuestionPro. (29 de marzo de 2016). *Net Promoter Score: ¿Qué es y cómo calcularlo?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-nps/>
- QuestionPro. (27 de abril de 2020). *¿Qué es el índice Things Gone Wrong?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/indice-things-gone-wrong/>
- Quevedo, F. (2011). La prueba de ji-cuadrado. *Estadística aplicada a la investigación en salud Medwave*, 11(12), 23-34. Obtenido de [https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266#:~:text=El%20estad%C3%ADstico%20ji%2Dcuadrado%20\(o,acuerdo%20con%20la%20hip%C3%B3tesis%20nula.](https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266#:~:text=El%20estad%C3%ADstico%20ji%2Dcuadrado%20(o,acuerdo%20con%20la%20hip%C3%B3tesis%20nula.)
- Quirola, P., & Quirola, M. (2021). El acceso a la banca digital en el Ecuador: La inclusión de las Fintech para el acceso a los Start up financieros. [Tesis previa a la obtención de título de Magíster en Administración de Empresas. Universidad Internacional del Ecuador]. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4790/1/T-UIDE-1438.pdf>
- Ralston, R. (1996). Model Maps out a sure path to growth in marketplace. *Marketing News*, 11(30), 12-21. Obtenido de <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/88>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(3), 374-395. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230310489231/full/html>
- Real Academia Española. (23 de junio de 2022). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>
- Rodríguez, L. (03 de junio de 2016). *¿Qué es el "look and feel" de un sitio web? Y..¿Por qué es importante?* Obtenido de Somos cafeína: <https://www.somoscafeina.com/articles/que-es-el-look-and-feel-de-un-sitio-web-y-por-que-es-importante>

- Romero , B. (31 de agosto de 2015). *La Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano*. Obtenido de Tus finanzas: <https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/#:~:text=El%20sistema%20financiero%20ecuadoriano%20se,compa%C3%B1%C3%A1das%20auxiliares%20del%20sistema%20financiero.>
- Salazar, A. (26 de junio de 2020). *Banca por Internet y Banca Móvil*. Obtenido de El futuro en tus manos: <https://handsonbanking.org/es/resources/banca-por-internet-y-banca-movil/>
- Saquero, C. (2019). Diseño y desarrollo de una metodología de evaluación de la UX. [*Trabajo de fin de grado. Universidad de Alicante*]. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/88488/1/Diseno\\_y\\_desarrollo\\_de\\_una\\_metodologia\\_de\\_evaluacion\\_del\\_U\\_SAQUERO\\_ROS\\_CLARA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/88488/1/Diseno_y_desarrollo_de_una_metodologia_de_evaluacion_del_U_SAQUERO_ROS_CLARA.pdf)
- Stevens, E. (Dirección). (2020). *Herramientas de medición servicio y satisfacción del cliente* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jGsJFbsNq-U>
- Superintendencia de Bancos. (2020). *Calificación de Riesgo Instituciones Financieras 2020*. Obtenido de Superintendencia de Bancos: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/calificacion-de-riesgo-instituciones-financieras-2020/>
- Superintendencia de Bancos. (1 de septiembre de 2020). *Trámites básicos*. Obtenido de Trámites básicos: <https://www.tramitesbasicos.com/bancarios/>
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (12 de septiembre de 2018). Reforma codificación Superintendencia de Bancos, Libro Primero, Tomo I. *Resolución de la Superintendencia de Bancos 771*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Resoluci%C3%B3n%20de%20la%20Superintendencia%20de%20Bancos%20771.pdf>
- Torres, S., & Velásquez , M. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>

- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). Apha de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 2(10), 37-48. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- UX Design. (22 de mayo de 2019). *¿Cómo crear un Customer Journey Map?* Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=g1Uptpdaz2o>
- Vera, A. (26 de mayo de 2022). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>
- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Barcelona: Fundación Bertelsmann. Obtenido de <https://www.fundacionbertelsmann.org/publicaciones/el-usuario-es-lo-primero/>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión del servicio*. Madrid: Días Santos.
- Zhang , P., & Li, N. (2004). The Importance of Affective Quality. *Comunicaciones de la Asociación de Maquinaria de Computación (MCCA)*, 4(2), 1-9. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/BASES%20TESIS%20YT-KC/The\\_importance\\_of\\_affective\\_quality.en.es.pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/BASES%20TESIS%20YT-KC/The_importance_of_affective_quality.en.es.pdf)
- Zumba, L. (04 de 02 de 2020). Nueve laboratorios renuevan la banca digital del Ecuador. *Expreso*, pág. 4. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/nueve-laboratorios-renuevan-banca-digital-ecuador-4638.html>

## Apéndices