



**Nivel de satisfacción de clientes y socios de la banca electrónica
(+ móvil)**

Chusin Jaya, Lisseth Gabriela y Yaguana Jiménez, Diana 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. Alvear Peña, Horfayt Alonso

11 de agosto de 2022



Tesis para copyleaks_Chusin_Yaguana.docx

Scanned on: 3:52 August 10, 2022 UTC



Overall Similarity Score

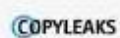


Results Found



Total Words in Text

| | |
|--------------------------|-----|
| Identical Words | 518 |
| Words with Minor Changes | 147 |
| Paraphrased Words | 106 |
| Omitted Words | 0 |



Website | Education | Businesses

Firma:



Firma electrónica por:
HORFAYT
ALONSO ALVEAR
PEÑA

Ing. Alvear Peña Horfayt Alonso

Director



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, "**Nivel de satisfacción de clientes y socios de la banca electrónica (+móvil)**" fue realizado por las señoritas **Chusin Jaya Lisseth Gabriela** y **Yaguana Jiménez Diana 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.

Sangolqui, 10 de agosto de 2022.



Empleo digitalizado por:
HORFAYT
ALONSO ALVEAR
PEÑA

Ing. Alvear Peña Horfayt Alonso

C.C: 1710117597



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Chusin Jaya Lisseth Gabriela**, con cédula de ciudadanía N° 1725575664 y **Yaguana Jiménez Diana Elizabeth** con cédula de ciudadanía N° 1724857683, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Nivel de satisfacción de clientes y socios de la banca electrónica (+móvil)”** 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, 10 de agosto de 2022

.....
Chusin Jaya Lisseth Gabriela
C.C.: 1725575664

.....
Yaguana Jiménez Diana Elizabeth
C.C.: 1724857683



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **Chusin Jaya Lisseth Gabriela**, con cédula de ciudadanía N° 1725575664 y **Yaguana Jiménez Diana Elizabeth** con cédula de ciudadanía N° 1724857683, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Nivel de satisfacción de clientes y socios de la banca electrónica (+móvil)”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de agosto de 2022

.....
Chusin Jaya Lisseth Gabriela
C.C.: 1725575664

.....
Yaguana Jiménez Diana Elizabeth
C.C.: 1724857683



Dedicatoria

Quiero dedicar este esfuerzo a mi familia, porque siempre estuvieron firmes con su apoyo incondicional, me dieron su confianza y sobre todo tuvieron la plena seguridad de que culminaría mi carrera con éxito.

Mis padres, Marcelino y Mercedes, por ser portadores de vida, amor incondicional y paciencia.

Mis hermanos:

Leito, por enseñarme que las acciones son más que palabras, tu paciencia para despertar y alistarme para ir a la escuela, son recuerdos que están grabados en mi corazón.

Geovanny, por esas diferencias que nos enseñaron a comunicarnos y a buscar opiniones válidas el uno en el otro.

Carmita que más allá de ser mi hermana es también mi madre, por guiarme desde que nací, tu amor incondicional, tus regaños y consejos, tu paciencia y comprensión, tus aplausos y castigos, ser referente de dedicación y esfuerzo, por esas noches de desvelo con el único afán de convertirme en la mejor alumna y la mejor hija. Simplemente, eres todo para mí.

Freddy, por tu compañía en las noches universitarias, las risas, la comprensión plena y por enseñarme que mantenerse optimista y feliz permite superar cualquier adversidad.

Abigail, por los abrazos silenciosos y palabras concretas con que expresas cariño.

Lisbeth Gabriela Chusin Jaya

Dedicatoria

El esfuerzo y dedicación dado no solamente a esta tesis, sino a toda mi trayectoria universitaria, se los dedico a mi abuelita, mamá y hermana. Todo lo alcanzado se los debo a ustedes.

Y a todos mis maestros, que cimentaron todos mis conocimientos y formaron mi perfil profesional.

Diana Elizabeth Yaguana Jiménez

Agradecimiento

Agradezco a mi amada Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la cual me dio tantas alegrías como tristezas, desvelos y experiencias, aprendizajes y lecciones, compañeros de clase, amistades que han perdurado y otras que tal vez no vuelva a ver. Profesores que fueron mis formadores a lo largo de esta dinámica carrera que llegué a amarla y disfrutarla cuando descubrí que era más allá de entender un libro, pues comprendí que es explotar la creatividad, conjugar tus conocimientos con el contacto con la gente, es esa chispa que hace que los negocios se diferencien y compitan, es eso que perseguí por años y hoy culmina con el último esfuerzo reflejado a lo largo de este trabajo. Pero, será el gran inicio de una vida profesional plena, enfocada en seguir aprendiendo y con gran seguridad de cumplir otros proyectos, con la dedicación y responsabilidad que me caracteriza.

Agradezco en especial a quien confió en mí y se encargó de convencerme que soy muy capaz y que lo lograría siendo la mejor. Sobre todo, agradezco a mi madre quien fue formadora de mi carácter y pasión por el negocio familiar porque, aunque en ocasiones sentía que me desmotivaba, logré comprender que me puso a prueba todo el tiempo y lo que quiso y consiguió es formarme como excelente hija, alumna, amiga y profesional.

Muchas gracias Dianita, amiga y compañera de tesis, por acompañarme hasta el final de esta travesía, a quienes me seguirán acompañando y sobre todo a quienes decidieron bajar sin antes dejarme grandes lecciones de vida.

Liseth Gabriela Chusin Jaya

Agradecimiento

Agradezco a mi Abuelita (María Bermeo), mamá (Silvia Jiménez) y hermana (Cristina Yaguana), quiénes han sido mi motor y apoyo. Mi abuelita que, como un gran roble, siempre me enseñó a no darme por vencida y conocer más. Mi mami, mi fan número uno, siempre creyó y creerá en mí, además, de amarme incondicionalmente. Y mi hermana, mi alma gemela, gracias por tu apoyo, amistad e impulsarme a ser mejor persona.

Asimismo, un rotundo gracias a todas las personas que encontré durante mi trayecto universitario que, a pesar de no ser familia, me ofrecieron vivienda, alimentación y apoyo. Y más allá de eso, me inculcaron que siempre se puede dar la mano a quienes tienen menos.

Muchas gracias al Ing. Marco Antonio Soasti PH. D. por abrirme las puertas de esta majestuosa carrera, y por su ayuda continua. De igual, manera agradezco a todos aquellos docentes que enseñan con corazón e impulsan al saber más y a amar la carrera.

Finalmente, un sincero agradecimiento a aquellos/as que me brindaron su amistad y cariño (lo dice una persona cuya capacidad social es complicada). Entre ellas, mi compañera de tesis – Gaby (¡al fin logramos!)

Diana Elizabeth Yaguana Jiménez

Tabla de Contenidos

| | |
|--|----|
| Dedicatoria..... | 6 |
| Agradecimiento..... | 8 |
| Tabla de Contenidos..... | 10 |
| Índice de Tablas..... | 15 |
| Índice de Figuras..... | 17 |
| Resumen..... | 19 |
| Palabras claves..... | 19 |
| Abstract..... | 20 |
| Keywords..... | 20 |
| Capítulo I: Generalidades..... | 21 |
| <i>Introducción</i> | 21 |
| Planteamiento del Problema..... | 22 |
| Justificación..... | 23 |
| Formulación del Problema..... | 24 |
| Objetivos del Estudio..... | 24 |
| Objetivo General..... | 24 |
| Objetivos Específicos..... | 24 |
| Capítulo II: Marco Teórico..... | 25 |
| Marco Teórico Referencial..... | 25 |
| Art. 1. Confianza y Calidad de la Información para la Satisfacción y Lealtad del Cliente en el E-Banking con el Uso del Teléfono Celular..... | 27 |
| Art. 2 The Determinants of Satisfaction With E-Banking..... | 27 |
| Art. 3 Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems: Evidence from Mobile Banking Services..... | 28 |
| Art. 4 La Influencia De La Confianza Y Satisfacción Del Cliente En La Intención De Uso De Los Servicios Bancarios Por Internet: Un Modelo Estructural..... | 28 |
| Marco Teórico..... | 29 |
| Variable Dependiente: Satisfacción Del Cliente..... | 29 |
| Teoría de Disparidad Valor – Percepción..... | 29 |
| Teoría de la Negatividad Generalizada..... | 30 |
| Teoría de la Asimilación – Contraste..... | 30 |
| Variable Independiente: Confianza..... | 31 |
| Teoría de la Elección Racional TER..... | 31 |

| | |
|--|----|
| Teoría Principal-Agente..... | 32 |
| Modelos Referenciales..... | 33 |
| Modelo de Leavitt..... | 33 |
| Modelo SERVPERF..... | 33 |
| Modelo UTAUT 2..... | 34 |
| Modelo ES-QUAL..... | 35 |
| Modelo para Utilizar..... | 36 |
| Marco Conceptual..... | 38 |
| Sistema Financiero Nacional..... | 38 |
| Banca Privada..... | 39 |
| Cooperativas de Ahorro y Crédito COAC..... | 40 |
| Cooperativa Digital..... | 41 |
| Servicios Financieros..... | 41 |
| Canales de Atención..... | 45 |
| Transformación Digital..... | 45 |
| Banca Digital..... | 46 |
| Servicio Electrónico..... | 47 |
| Valor Percibido..... | 48 |
| Satisfacción del Cliente..... | 48 |
| Satisfacción Electrónica..... | 48 |
| Factores de la Satisfacción..... | 48 |
| Niveles de Satisfacción..... | 49 |
| Confianza..... | 49 |
| Importancia..... | 50 |
| Principios Básicos..... | 50 |
| Características..... | 50 |
| Dimensiones en entornos virtuales..... | 51 |
| Capítulo III: Marco Metodológico..... | 52 |
| Marco Situacional..... | 52 |
| Técnica de Muestreo..... | 52 |
| Desarrollo metodológico..... | 56 |
| Enfoque y Tipología De Investigación..... | 56 |
| Alcance de la Investigación..... | 58 |
| Hipótesis..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Hipótesis General..... | 58 |
| Hipótesis Específicas | 58 |
| Operacionalización De Variables | 59 |
| Instrumento de Recolección de Datos..... | 61 |
| Encuesta. | 62 |
| Validación del Contenido..... | 62 |
| Resultado de la Validación del Contenido..... | 62 |
| Informe encuesta piloto. | 64 |
| Encuesta Final..... | 66 |
| Capítulo IV: Resultados de la investigación | 70 |
| Análisis de Fiabilidad..... | 70 |
| Análisis descriptivo | 73 |
| Edad | 73 |
| Género..... | 75 |
| Nivel de Educación | 76 |
| Grupo étnico | 77 |
| Ingresos..... | 78 |
| Uso del computador | 79 |
| Uso del celular | 80 |
| Cliente de la banca electrónica | 81 |
| Cliente de la banca electrónica por estratos..... | 82 |
| Nombre de las Instituciones Financieras..... | 83 |
| Dimensiones | 85 |
| Calidad del Sistema..... | 85 |
| Acceso Conveniente a la Banca. | 85 |
| La banca Electrónica es Fácil de Usar. | 86 |
| La Banca Electrónica es Fácil de Navegar..... | 87 |
| La Banca Electrónica es Visualmente Atractiva. | 88 |
| Calidad del Sistema Total. | 90 |
| Calidad Información..... | 91 |
| La Banca Electrónica me Proporciona Información Precisa. | 91 |
| La Banca Electrónica me Proporciona Información Relevante para mis Necesidades. | 92 |
| La Banca Electrónica me Proporciona Información Actualizada..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| Calidad de la Información Total..... | 95 |
| Calidad del servicio. | 96 |
| La Banca Electrónica me Ofrece Servicios Seguros. | 96 |
| La Banca Electrónica Me Proporciona Servicios Rápidos. | 97 |
| La Banca Electrónica Me Ofrece Servicios Profesionales. | 98 |
| La banca electrónica me proporciona servicios personalizados. | 99 |
| Calidad del servicio total. | 100 |
| Características de la Tarea..... | 101 |
| Transfiero Dinero en Cualquier Momento y en Cualquier Lugar. | 101 |
| Administro Mi Cuenta en Cualquier Momento y en Cualquier Lugar. | 102 |
| Características de la Tarea Total. | 105 |
| Aseguramiento Estructural. | 106 |
| Confío en la Seguridad Informática Cuando Uso la Banca Electrónica. | 106 |
| Confío en que mis Claves e Información de mi Banca Electrónica están Seguras. | 107 |
| Internet es un Entorno Confiable para Utilizar mi Banca Electrónica. | 109 |
| Aseguramiento estructural total..... | 110 |
| Confianza. | 111 |
| La Banca Electrónica Cumple sus Promesas..... | 111 |
| Los Servicios de Banca Electrónica Satisfacen mis Necesidades. | 112 |
| La Banca Electrónica es Confiable. | 113 |
| La Banca Electrónica se Preocupa por mis Necesidades como Usuario..... | 114 |
| Confianza Total..... | 115 |
| Satisfacción. | 116 |
| Recomiendo Usar la Banca Electrónica. | 116 |
| Considero Correcta la Decisión de Usar la Banca Electrónica. | 117 |
| Estoy Satisfecho con la Forma en la que Realizo mis Transacciones en la Banca Electrónica. | 118 |
| Estoy Satisfecho con el Servicio que he Recibido de la Banca Electrónica..... | 119 |
| En General, Estoy Satisfecho con la Banca Electrónica. | 120 |
| Satisfacción total..... | 121 |
| Satisfacción General en Banca Privada | 123 |
| Satisfacción General de las COAC Segmento Uno..... | 124 |
| Satisfacción general de las COAC segmento dos..... | 125 |
| Análisis Bivariado | 126 |

| | |
|--|-----|
| Nivel de Satisfacción..... | 126 |
| Perfil del Cliente..... | 128 |
| Edad..... | 128 |
| Género..... | 130 |
| Nivel de Educación..... | 131 |
| Grupo Étnico..... | 134 |
| Nivel de Ingresos..... | 136 |
| Facilidad Del Uso Del Computador..... | 138 |
| Facilidad del Uso del Celular..... | 139 |
| Planteamiento de Hipótesis..... | 141 |
| Hipótesis General..... | 141 |
| Hipótesis Específicas..... | 143 |
| Calidad del Sistema vs. Nivel de Satisfacción..... | 143 |
| Calidad de la Información vs. Nivel de Satisfacción..... | 144 |
| Calidad del Servicio Vs. Nivel de Satisfacción..... | 145 |
| Características de la Tarea vs. Nivel de Satisfacción..... | 146 |
| Aseguramiento Estructural vs. Nivel de Satisfacción..... | 148 |
| Capítulo IV: Desarrollo de la propuesta..... | 150 |
| Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones..... | 153 |
| Conclusiones..... | 153 |
| Recomendaciones..... | 154 |
| Referencias..... | 155 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 <i>Comparación entre la banca tradicional vs. banca electrónica</i> | 25 |
| Tabla 2 Interpretación de la teoría de disparidad valor – percepción | 29 |
| Tabla 3 Interpretación de la teoría de la negatividad generalizada | 30 |
| Tabla 4 Composición del Sistema Financiero Nacional | 39 |
| Tabla 5 Segmentación de Cooperativas de Ahorro y Crédito..... | 41 |
| Tabla 6 Catálogo de servicios financieros genéricos tradicionales..... | 42 |
| Tabla 7 Catálogo de servicios financieros genéricos electrónicos..... | 43 |
| Tabla 8 Objeto y técnicas del estudio | 52 |
| Tabla 9 Número de clientes por banco privado..... | 53 |
| Tabla 10 Número de clientes por COAC segmento 1 | 53 |
| Tabla 11 Número de clientes por COAC segmento 2 | 54 |
| Tabla 12 Población de banca privada y COAC's en Pichincha | 55 |
| Tabla 13 Especificación de parámetro para determinar la muestra..... | 55 |
| Tabla 14 Distribución de la muestra en cada estrato | 56 |
| Tabla 15 Matriz de operacionalización de variables..... | 59 |
| Tabla 16 Resultados obtenidos en la validación del contenido | 63 |
| Tabla 17 Valor de alfa de Cronbach | 70 |
| Tabla 18 Valores de alfa de Cronbach por pregunta..... | 70 |
| Tabla 19 Estadísticos de edad..... | 73 |
| Tabla 20 Frecuencias de edad (agrupada) | 73 |
| Tabla 21 Frecuencias de Género..... | 75 |
| Tabla 22 Frecuencias de Nivel de Educación | 76 |
| Tabla 23 Frecuencias de Grupo Étnico..... | 77 |
| Tabla 24 Frecuencias de Ingresos..... | 78 |
| Tabla 25 Frecuencias de Uso del Computador | 79 |
| Tabla 26: Frecuencia de Uso del Celular | 80 |
| Tabla 27 Frecuencias de Banca Electrónica..... | 81 |
| Tabla 28 Frecuencias de Estratos | 82 |
| Tabla 29 Frecuencias del Nombre de las Instituciones Financieras..... | 83 |
| Tabla 30 Frecuencias del Acceso Conveniente | 85 |
| Tabla 31 Frecuencia de Facilidad de Uso..... | 86 |
| Tabla 32 Frecuencia de Facilidad de Navegación | 87 |
| Tabla 33 Frecuencia de Atractividad Visual | 88 |
| Tabla 34 Frecuencia de Información precisa | 91 |
| Tabla 35 Frecuencia de Información Relevante..... | 92 |
| Tabla 36 Frecuencia de Información Actualizada | 93 |
| Tabla 37 Frecuencia de Servicios Seguros..... | 96 |
| Tabla 38 Frecuencia de Servicios Rápidos..... | 97 |
| Tabla 39 Frecuencia de Servicios Profesionales | 98 |
| Tabla 40 Frecuencia de Servicios Personalizados..... | 99 |
| Tabla 41 Frecuencias de Transferir en Cualquier Momento y Lugar..... | 101 |
| Tabla 42 Frecuencias de Administrar Cuenta en Cualquier Momento y Lugar..... | 102 |
| Tabla 43 Frecuencias de Información en Tiempo Real | 103 |

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Tabla 44 | Frecuencia de Seguridad Informática..... | 106 |
| Tabla 45 | Frecuencia de Claves e Información Seguras..... | 107 |
| Tabla 46 | Frecuencia de Internet como entorno confiable | 109 |
| Tabla 47 | Frecuencia del Cumplimiento de Promesas | 111 |
| Tabla 48 | Frecuencia de Satisfacción de Necesidades..... | 112 |
| Tabla 49 | Frecuencia de Confiabilidad..... | 113 |
| Tabla 50 | Frecuencia de Preocupación de Necesidades | 114 |
| Tabla 51 | Frecuencia de Recomendación de Uso | 116 |
| Tabla 52 | Frecuencia de Decisión Correcta | 117 |
| Tabla 53 | Frecuencia de Satisfacción con las Transacciones | 118 |
| Tabla 54 | Frecuencia de Satisfacción con el servicio..... | 119 |
| Tabla 55 | Frecuencia de Satisfacción General | 120 |
| Tabla 56 | Frecuencia de Satisfacción Total | 121 |
| Tabla 57 | Chi Cuadrado de Niveles de Satisfacción vs. Estratos..... | 126 |
| Tabla 58 | Tabla cruzada de Niveles de Satisfacción vs. Estratos | 127 |
| Tabla 59 | Chi cuadrado de Edad vs. Rangos..... | 128 |
| Tabla 60 | Tabla cruzada de Edad vs. Estrato | 129 |
| Tabla 61 | Chi cuadrado de Género vs. Estrato | 131 |
| Tabla 62 | Chi cuadrado Nivel de educación vs. Estratos | 132 |
| Tabla 63 | Tabla Cruzada de Nivel de educación vs. Estratos | 133 |
| Tabla 64 | Chi cuadrado Grupo Étnico vs. Estratos | 134 |
| Tabla 65 | Tabla cruzada de Grupo étnico vs. Estratos..... | 135 |
| Tabla 66 | Chi cuadrado de Nivel de Ingresos vs. Estratos..... | 136 |
| Tabla 67 | Tabla cruzada de Ingresos vs. Estratos | 137 |
| Tabla 68 | Chi cuadrado de Facilidad de Uso Computador vs. Estratos | 138 |
| Tabla 69 | Tabla Cruzada de Facilidad de uso del computador vs. Tipo de institución financiera | 139 |
| Tabla 70 | Chi cuadrado Facilidad Uso Celular vs. Estratos..... | 140 |
| Tabla 71 | Tabla Cruzada de Facilidad de uso del celular vs. Estrato..... | 141 |
| Tabla 72 | R de Person de Confianza vs. Satisfacción..... | 142 |
| Tabla 73 | R de Persona de Calidad del Sistema vs. Nivel de Satisfacción | 144 |
| Tabla 74 | R de Pearson Calidad de la Información vs. Nivel de Satisfacción..... | 145 |
| Tabla 75 | R de Pearson Calidad del Servicio vs. Nivel de Satisfacción | 146 |
| Tabla 76 | R de Pearson Características de la Tarea | 147 |
| Tabla 77 | R de Pearson de Aseguramiento Estructural | 148 |
| Tabla 78 | Propuesta | 150 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Diagrama Ishikawa..... | 23 |
| Figura 2 Modelo SERVPERF | 34 |
| Figura 3 Modelo UTAUT 2..... | 35 |
| Figura 4 Modelo ES-QUAL..... | 36 |
| Figura 5 Modelo del estudio, confianza y satisfacción del cliente | 38 |
| Figura 6 Enfoque cuantitativo..... | 57 |
| Figura 7 Frecuencias de Edad | 74 |
| Figura 8 Frecuencias Género..... | 75 |
| Figura 9 Frecuencias de Nivel de Educación | 76 |
| Figura 10 Frecuencias de Grupo Étnico | 77 |
| Figura 11 Frecuencia de Nivel de Ingresos | 78 |
| Figura 12 Frecuencia de Uso del Computador | 79 |
| Figura 13 Frecuencia de Uso del Celular | 80 |
| Figura 14 Frecuencia de Banca Electrónica: | 81 |
| Figura 15 Frecuencia de Estratos..... | 82 |
| Figura 16 Frecuencia del Nombre de las Instituciones Financieras | 84 |
| Figura 17 Frecuencia del Acceso Conveniente | 86 |
| Figura 18 Frecuencia de Facilidad de Uso | 87 |
| Figura 19 Frecuencia de Facilidad de Navegación..... | 88 |
| Figura 20 Frecuencia de Atractividad Visual | 89 |
| Figura 21 Gráfico radial de la dimensión calidad del sistema | 90 |
| Figura 22 Frecuencia de Información precisa..... | 91 |
| Figura 23 Frecuencia de Información Relevante | 93 |
| Figura 24 Frecuencia de Información Actualizada..... | 94 |
| Figura 25 Gráfico radial de la dimensión calidad de la información | 95 |
| Figura 26 Frecuencia de Servicios Seguros | 96 |
| Figura 27 Frecuencia de Servicios Rápidos | 97 |
| Figura 28 Frecuencia de Servicios Profesionales..... | 98 |
| Figura 29 Frecuencia de Servicios Personalizados | 99 |
| Figura 30 Gráfico Radial de la Dimensión Calidad del Servicio | 100 |
| Figura 31 Frecuencias de Transferir en Cualquier Momento y Lugar | 101 |
| Figura 32 Frecuencias de Administrar Cuenta en Cualquier Momento y Lugar | 103 |
| Figura 33 Frecuencias de Información en Tiempo Real | 104 |
| Figura 34 Gráfico radial de la dimensión características de la tarea..... | 105 |
| Figura 35 Frecuencia de Seguridad Informática | 106 |
| Figura 36 Frecuencia de Claves e Información Seguras | 108 |
| Figura 37 Frecuencia de Internet como entorno confiable..... | 109 |
| Figura 38 Gráfico Radial de la Dimensión Aseguramiento Estructural..... | 110 |
| Figura 39 Frecuencia del Cumplimiento de Promesas | 111 |
| Figura 40 Frecuencia de Satisfacción de Necesidades | 112 |
| Figura 41 Frecuencia de Confiabilidad | 113 |
| Figura 42 Frecuencia de Preocupación de Necesidades..... | 114 |
| Figura 43 Gráfico Radial de la Dimensión Confianza | 115 |
| Figura 44 Frecuencia de Recomendación de Uso..... | 116 |

| | |
|---|-----|
| Figura 45 Frecuencia de Decisión Correcta | 117 |
| Figura 46 Frecuencia de Satisfacción con las Transacciones | 118 |
| Figura 47 Frecuencia de Satisfacción con el servicio | 119 |
| Figura 48 Frecuencia de Satisfacción General | 120 |
| Figura 49 Niveles de satisfacción total | 121 |
| Figura 50 Gráfico radial de la dimensión satisfacción..... | 122 |
| Figura 51 Gráfico radial de la satisfacción en la banca privada | 123 |
| Figura 52 Gráfico radial de la satisfacción en COAC segmento uno | 124 |
| Figura 53 Gráfico radial de la satisfacción en COAC segmento dos..... | 125 |
| Figura 54 Gráfico radial de la satisfacción..... | 143 |

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción de clientes y socios con respecto a la confianza de la banca electrónica, de la banca privada y de las COAC segmento uno y dos, mediante el levantamiento de información a través de encuestas para la sustentación del éxito de la investigación. Para el estudio se ha tomado en cuenta las dimensiones de la confianza que son: la calidad del sistema, calidad de la información, calidad del servicio, aseguramiento estructural y las características de la tarea. Desde el 2020, Ecuador enfrentó la pandemia Covid-19. Lo que provocó que entidades bancarias o cooperativas que iniciaban con la digitalización, acelerarán este proceso y muchas otras debieran empezar de cero. De manera que, los clientes optaron por servicios bancarios por aplicativos móviles o la web. Este estudio se basa en la investigación de enfoque cuantitativo que comprende el planteamiento y comprobación de hipótesis mediante el análisis estadístico, cuantificación y medición de variables. Se realizó 600 encuestas a una muestra del total de clientes de la banca privada y de las COAC segmento uno y dos, de la provincia de Pichincha. Para analizar la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente.

Palabras claves: banca electrónica, satisfacción, confianza, banca privada, cooperativas de ahorro y crédito.

Abstract

The purpose of this research is to determine the level of satisfaction of customers and partners with respect to the trust of electronic banking, private banking and COAC segment one and two, by collecting information through surveys to support the success of the research. For the study, the dimensions of trust have been considered, which are: the quality of the system, quality of the information, quality of the service, structural assurance and the characteristics of the task. Since 2020, Ecuador has faced the Covid-19 pandemic. What caused banks or cooperatives that started with digitalization to accelerate this process and many others had to start from scratch. So, customers opted for banking services by mobile applications or the web. This study is based on quantitative approach research that includes the approach and testing of hypotheses through statistical analysis, quantification, and measurement of variables. 600 surveys were carried out on a sample of the total clients of private banking and COAC segment one and two, in the province of Pichincha. To analyze the relationship between trust and customer satisfaction.

Keywords: electronic banking, satisfaction, trust, private banking, savings and credits cooperatives.

Capítulo I: Generalidades

Introducción

Según la Constitución de la República del Ecuador (Constitución de la República de Ecuador [Const.], 2008) en su artículo 309 “el Sistema Financiero Nacional se compone del sector público, privado, y del popular y solidario”. Los cuales, tienen como objetivo captar ahorros, con excedentes monetarios, para conducirlos a quienes necesiten de estos recursos (Romero, 2015).

La banca privada está conformada por bancos grandes, medianos y pequeños cuyo órgano regulador es la Superintendencia de Bancos (Superintendencia de Bancos, 2020). El Sector Financiero Popular y Solidario está conformado por organizaciones clasificadas en cinco segmentos según el monto de sus activos (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2021, art. 447). Ambos sectores, brindan sus servicios financieros mediante el canal tradicional y canal electrónico (La Hora, 2018).

Ante la reducción de movilidad dada por la crisis sanitaria Covid-19 (Asociación de Bancos del Ecuador [Asobanca], 2022) el sector bancario tuvo que implementar canales digitales en sus servicios para mejorar su operatividad y liquidez (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS], s.f.a), y así atender las nuevas necesidades y preferencias de los usuarios. Sin embargo, los canales digitales ya eran ofertados incluso antes de la pandemia, pero tuvieron auge a partir del 2020 (Asobanca, 2022). Incluso, las COAC iniciaron con el proceso de digitalización en el 2016 (La Hora, 2018) y muchas otras tuvieron que acelerar el proceso para enfrentar la nueva realidad.

Con esto, se ofrecieron beneficios como la seguridad, al no manejar efectivo y evitar contacto físico, ahorrar tiempo al evitar largas filas, y tener accesibilidad a transacciones a cualquier hora y lugar (El Mercurio, 2020). De modo que, las transacciones bancarias realizadas por canales digitales, como el internet y móvil, “fueron 285 millones en 2021, siendo 65,1% (112 millones) mayor que en el 2020 y 160,7% (176 millones) que, en 2019,

dado principalmente por el incremento del 7,4% en canales móviles” (Asobanca, 2022, p.14).

De tal manera, esta de investigación es útil para la banca privada y COAC al saber si sus esfuerzos realizados en el canal electrónico brindan confianza y satisfacción a sus clientes. Debido a que, existe una tendencia creciente en el uso de este canal en todo el sistema financiero nacional (El Mercurio, 2020).

Planteamiento del Problema

La pandemia Covid-19 representó un reto para todas las empresas, pues existieron restricciones de movilidad, confinamiento y varias normativas de control que modificaron los hábitos de compra (Urgilés, Patiño, & Bravo, 2020). Pero, para el sector financiero representó “una oportunidad para extender los sistemas de pagos electrónicos y digitales” (Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe [CEPAL], Fundación Konrad Adenauer, & Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2021).

Inicialmente, este proceso se tenía previsto llevarlo a cabo en varios años, pero la emergencia sanitaria aceleró su implantación a meses (CEPAL et al., 2021). Fue así, como los trámites bancarios atravesaron un proceso de digitalización completo, para así, en la actualidad, conseguir realizarlos en línea o a través de aplicativos móviles (El Telégrafo, 2022)

Dicho lo anterior, bancos y cooperativas de ahorro y crédito han tenido que fortalecer su proceso de digitalización de servicios a fin de facilitar el acceso y dar rapidez a sus usuarios (Rubio, Idrobo, & Acosta, 2020). Incluso a aquellos que tienen menos habilidades digitales durante su experiencia del servicio (CEPAL et al., 2021).

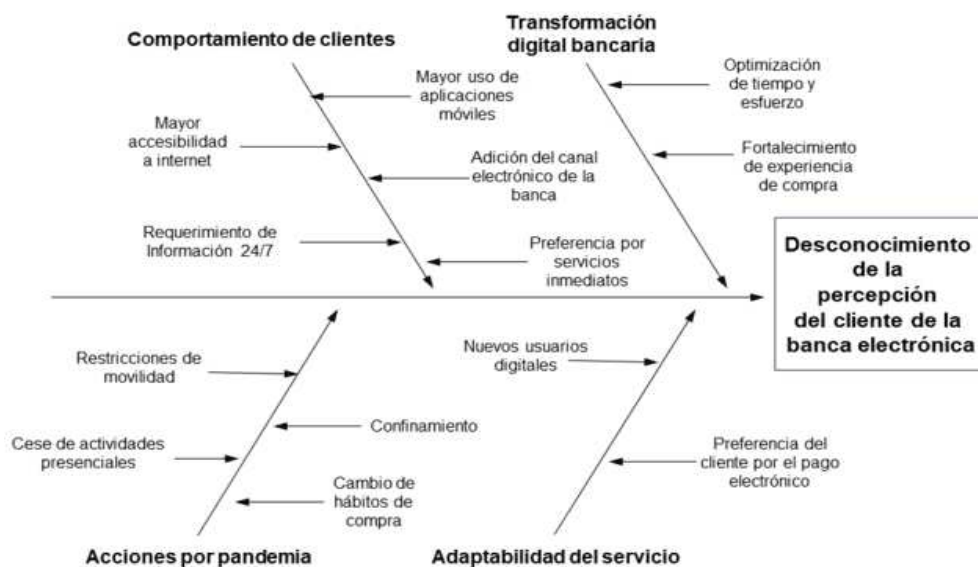
Por otro lado, esta situación obligó a muchos a usar los pagos electrónicos. Entre ellos, personas de edad avanzada y ajenas al sistema bancario, y negocios tradicionales e informales (CEPAL et al., 2021). Todo esto generó un incremento del 69% de uso de transacciones digitales (banca móvil y comercio electrónico), convirtiendo a Ecuador en el

primer país de Latinoamérica que maneja la banca digital (Banco Mundial y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2021). Así, en el 2019, 2020 y el primer cuatrimestre del 2021 las transacciones digitales, a través de pagos digitales, crecieron más de 19 millones (E-commerce Institute, 2021).

Por último, este cambio de modalidad refleja ciertas ventajas frente a los medios tradicionales, como ahorro de tiempo, portabilidad, reducción de contacto y seguridad (Coba, 2021). Así como, evitar papeleos y logística en trámites considerados como tediosos, y a su vez preferir la web bancaria o aplicaciones móviles (El Telégrafo, 2022).

Figura 1

Diagrama Ishikawa



Justificación

La presente investigación se enfocará en determinar el nivel de satisfacción de clientes y socios en la banca electrónica (+ móvil) de la banca privada y de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno y dos de la provincia de Pichincha. De tal manera, se conocerá la percepción de los clientes y socios al usar el canal digital de bancos y cooperativas que prestan su servicio con grandes posibilidades de mejorar y atraer a nuevos clientes (Deloitte, 2020).

Incluso, se conocerá los motivos por los que están satisfechos en utilizar dicho canal, que durante la pandemia fue una alternativa al confinamiento, distanciamiento social y restricciones de movilidad que aceleraron la aceptación de productos por canales digitales (Deloitte, 2020). Lo cual “determinó que los ciudadanos confíen más en los medios de pago electrónico disponibles” (Rubio et al., 2020, p. 3). Por lo cual, también es importante conocer que ha motivado a los clientes y socios mantenerse en este canal.

De modo que, esta investigación será en beneficio de las entidades financieras respecto a conocer la percepción que tienen sus clientes sobre su servicio a fin de una mejora continua, es decir, realizar actualizaciones con base en los resultados de esta investigación, ya que permitirá conocer razones por las que son o no satisfechos en este acelerado uso de los servicios financieros digitales (Rubio et al., 2020, p. 6).

Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de clientes y socios de la banca privada y COACs, con respecto a la confianza de la banca electrónica?

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de clientes y socios con respecto a la confianza de la banca electrónica, de la banca privada y de las COAC segmento uno y dos de la provincia de Pichincha en el año 2022, mediante el levantamiento de información a través de encuestas para la sustentación del éxito de la investigación.

Objetivos Específicos

- Describir el perfil del cliente de la banca privada y de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COAC segmento uno y dos.
- Identificar si los elementos de la confianza influyen en la satisfacción del cliente.
- Determinar los niveles de satisfacción de clientes y socios.

Capítulo II: Marco Teórico

Marco Teórico Referencial

Tabla 1

Comparación entre la banca tradicional vs. banca electrónica

| Parámetros | Banca tradicional | Banca digital | Acotación |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Transacciones bancarias | Se redujeron el 39 % durante el primer semestre del 2020 en comparación al mismo periodo del 2019 ^a . | Se incrementaron en 26% durante el primer semestre del 2020 en comparación al mismo periodo del 2019 ^a . | Las transacciones bancarias digitales representan el 65% de todas sus operaciones. Asimismo, el 99% de operaciones en efectivo se realizan en canales digitales o cajeros automáticos ^b . |
| Público | Personas adultas que aún prefieren acudir a las agencias ^c . | Población joven de 18 a 36 años de edad ^c , millennials o centennials, que acostumbra a manejar la tecnología ^d . | Poco a poco las personas adultas empiezan hacer uso de los canales digitales de la banca. |
| Tiempo en realizar la transacción | Se emplea hasta una hora para hacer el trámite ^a . | Se emplea entre tres y cinco minutos para hacer el trámite desde una computadora o teléfono móvil ^a . | Ahorro de costos. |

| Parámetros | Banca tradicional | Banca digital | Acotación |
|-----------------------|---|--|--|
| Beneficios | Trato más cercano y personal. No requiere tener conocimientos informáticos, para manejar un computador o celular. | Permite ahorrar dinero en logística, ahorrar tiempo, mayor seguridad, no hay días y horarios de atención, son plataformas seguras y prometen alto nivel de satisfacción ^e . | Ante el COVID, se evita el contacto con otras personas ^a . |
| Agencias | Infraestructura con ventanillas. | Infraestructura para centro digital. | Usar la infraestructura de ventanillas por el uso de aparatos digitales; cajeros automáticos multifuncionales. |
| Seguridad | Verificación de datos, preguntas sobre últimas transacciones ^d . | Huella desde el móvil, pin de 6 dígitos, usuario y contraseña, y clave dinámica por mensaje de texto, correo o token ^d . | Algunos tienen temor a sufrir fraudes informáticos ^d . |
| Productos financieros | Catálogo de servicios financieros en oficina. | Apps, billeteras móviles, quioscos de autoservicio, "chatbots", mecanismos biométricos ^c . | Los productos financieros se están innovando y algunos son propios de cada entidad. |

Nota. ^aVillón (2020). ^bTapia (2022). ^cTapia y Alvarado (2020). ^dSemana (2019). ^eVisionFund (s.f.b)

Art. 1. Confianza y Calidad de la Información para la Satisfacción y Lealtad del Cliente en el E-Banking con el Uso del Teléfono Celular

En el estudio de Medina, Ríos y Ortiz (2022) sobre la confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-banking con el uso del teléfono celular. Se desarrolló en el noreste de México en 240 clientes de una aplicación informática de la banca comercial mediante la herramienta estadística SmartPLS 3 que modela las variables al aplicar métodos de vanguardia con una interfaz gráfica (Ramayah, Cheah, Chuah, Ting, & Memon, 2018).

Los principales resultados de Medina et al. (2022) se concentran en que la confianza y la utilidad percibida impactan al uso de la banca electrónica, y la satisfacción del cliente se basa en la confianza que genere la seguridad y privacidad de sus transacciones electrónicas.

Art. 2 The Determinants of Satisfaction With E-Banking

La investigación empírica de Liébana, Muñoz y Rejón (2013) determinó los perfiles de 946 usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online en la entidad financiera española Ruralvía. Se analizó el nivel de satisfacción, la determinación de las variables que influyen en la satisfacción del usuario e identificación de segmentos mediante la técnica estadística, segmentación jerárquica, que emplea el algoritmo Detección Automática de Interacciones CHAID a partir de la Chi-cuadrado.

La investigación de Liébana et al. (2013) identificó cinco segmentos de usuarios diferenciados por las variables que influyen en la satisfacción del cliente; el género del usuario, la provincia en la que reside, la edad del usuario y la vinculación por productos del usuario. A partir de eso, se concluyó que las mujeres tienen mayor nivel de satisfacción que los hombres, a mayor edad del usuario mayor satisfacción y la satisfacción del usuario sólo está dada por el cumplimiento de lo que se espera obtener de la banca electrónica más no por un valor agregado.

Art. 3 Examining the Role of Consumer Satisfaction within Mobile Eco-Systems:***Evidence from Mobile Banking Services***

La investigación de Geebren, Jabbar y Luo (2021), cuyo objetivo fue investigar el papel de la confianza en la mejora de la satisfacción de los clientes de la banca móvil en Libia, bajo el modelo de éxito de los sistemas de información (DeLone & McLean, 2003). Para lo cual la confianza es tomada como variable independiente e incluyen a las dimensiones características de la tarea y garantía estructural, junto con calidad del sistema, calidad, calidad de la información y calidad del servicio.

Los principales resultados de Geebren et al. (2021) fueron que la confianza impacta positivamente en la satisfacción, además, la confianza media totalmente en las relaciones entre la calidad del servicio, garantía estructural y la satisfacción y, tiene influencia parcial en las relaciones entre calidad del sistema, calidad de la información, características de la tarea y la satisfacción.

Art. 4 La Influencia De La Confianza Y Satisfacción Del Cliente En La Intención De Uso De Los Servicios Bancarios Por Internet: Un Modelo Estructural.

El estudio realizado por Lévy, Bourgault, Calvo y Trudel (2020) analizó cómo influye la confianza y la satisfacción de los usuarios, de Ottawa-Gatineau, en la intención de uso de los servicios financieros en línea, para lo cual propusieron el modelo conceptual resuelto mediante mínimos cuadrados parciales.

Los resultados obtenidos por Lévy et al. (2020) determinaron que la confianza del usuario depende de la seguridad del sistema, la utilidad y la competencia de la entidad financiera, además encontraron que la satisfacción si influye en la intención de uso de los servicios financieros online, y a su vez es favorecida por la confianza, facilidad de navegación y diseño.

Marco Teórico

Variable Dependiente: Satisfacción Del Cliente

Teoría de Disparidad Valor – Percepción. Formulada por Westbrook y Raily (1983) afirmaron que la satisfacción o insatisfacción es una respuesta emocional desencadenada por un proceso cognitivo-evaluativo en el que las percepciones (creencias) de un objeto, acción o condición se comparan con los valores (o necesidades, deseos y anhelos) de uno, ver Tabla 2. Se fundamenta en: percepciones de los aspectos de un producto; normas de valor (depende del consumidor) y un juicio consciente o subconsciente de la relación percepción y valor.

Tabla 2

Interpretación de la teoría de disparidad valor – percepción

| Parámetros | Resultado |
|-------------------------------------|---|
| Menor diferencia valor – percepción | Evaluación más favorable. Generación de afectos positivos asociados al logro del objetivo (satisfacción). |
| Mayor diferencia valor – percepción | Evaluación menos favorable. Generación de afecto negativo asociado a la frustración de la meta (insatisfacción). |

Nota. Adaptado de “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction” (párr. 19), por R. Westbrook. y M. Reilly, 1983, *Advances in Consumer Research*, 10.

Teoría de la Negatividad Generalizada. Propuesta a partir del estudio realizado por Carlsmith y Aronson (1963), en el que concluyen que, si a la espera de una determinada prestación de un producto se produce un rendimiento diferente, el cliente juzgará que el producto es menos agradable, como que si no tuviera una expectativa previa, por lo que solo cuando las expectativas y el rendimiento coinciden, la evaluación del consumidor del producto es tan favorable (satisfactoria) como su rendimiento objetivo (Anderson, 1973, p. 40), como lo explica la Tabla 3.

Tabla 3

Interpretación de la teoría de la negatividad generalizada

| Parámetros | Resultado |
|--|---|
| Expectativas y rendimiento del producto coinciden ^a | Satisfacción: evaluación del producto y rendimiento objetivo favorable. |
| Rendimiento percibido menor a las expectativas ^b | Insatisfacción |
| Rendimiento percibido mayor a las expectativas ^c | El nivel de satisfacción se ve reducido. |

Nota. ^aAnderson (1973, p. 40), ^bÖcal (2016, p. 2188), ^cMoliner (2004, p. 39)

Teoría de la Asimilación – Contraste. Teoría propuesta por Hovland, Harvey y Sherif (1957), en su estudio fusionan la teoría de la asimilación y la teoría de contraste. Esta postula que la satisfacción está en función de la diferencia entre desempeño esperado y el percibido (Isac & Rusu, 2014, p.83).

Varela (1992) indicó que el consumidor pasa por dos alternativas una vez probado el producto:

- Pequeña diferencia entre expectativas y percepciones, pero lo suficiente para encontrarse dentro de su zona de aceptación: será juzgado con una inclinación más a las expectativas que al rendimiento percibido del producto.

- Gran diferencia entre expectativas y percepciones que cae en la zona del rechazo: actúa el efecto de la teoría del contraste, como lo señaló Isac y Rusu (2014) “toda diferencia de la experiencia con respecto a las expectativas del consumidor será exagerada en dirección de la discrepancia” (p.83).

Variable Independiente: Confianza

Teoría de la Elección Racional TER. Esta teoría considera que cada individuo, llamado también agente, es racional y por ende tiene la capacidad de elegir una alternativa que maximice su utilidad esperada, satisfacción u otra recompensa (Abitbol & Botero, 2005). Dichas alternativas se analizan desde una conducta que está medida por la confianza y riqueza de las relaciones que el agente tenga con los demás (Osorio & Martínez, 2016).

Según Abitbol y Botero (2005) la estructura de TER es:

- Individualismo metodológico: contempla las acciones humanas individuales que interactúan con otras para tomar decisiones mediante un relato causal basado en intencionalidad y racionalidad.
- Intencionalidad: se refiere al accionar causado por razones que tienen deseos y creencias. Sin embargo, las acciones pueden incumplir con la obtención del deseo y la creencia no ser afianzada.
- Racionalidad: corresponde al proceso de decisión dado por un análisis de razones y acciones que el agente comprende para conseguir lo que espera.

Teoría Principal-Agente. Según Lockward (2011) esta teoría se basa en una interacción económica, entre el principal y el agente, de intereses confrontados que conllevan a un escenario de conflicto donde la confianza es el determinante de su relación. Dichos conflictos pueden desenvolverse bajo la confianza que el principal otorga al contratar al agente, pueden ser:

- El principal no puede medir el empeño que pone el agente en el trabajo (acción oculta)
- Existen factores externos que influyen el resultado de la gestión del agente a los que este puede recurrir si el resultado es bajo, tales como, la competencia o los cambios atmosféricos, lo que lo lleva a una acción oportunista.
- La racionalidad del agente y el principal los hace buscar lo mejor para sí, si el principal limita al agente, la relación termina.

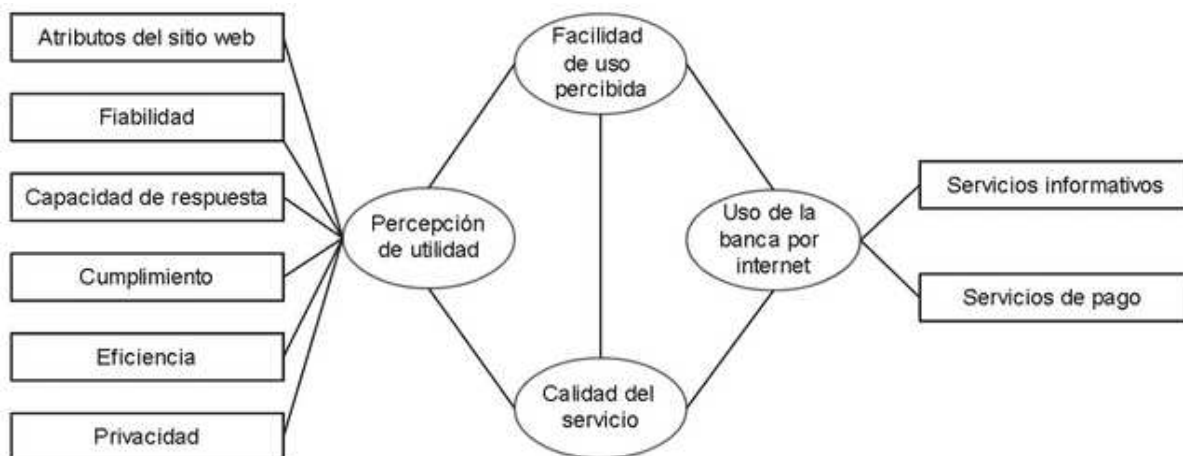
Modelos Referenciales

Modelo de Leavitt. Se centra en aspectos que la organización debe cumplir para medir su desempeño. Lo cual, está dado por elementos como las tareas que son actividades básicas de una organización, personas que son quienes están involucradas en el desempeño de las tareas de la organización, tecnología que interrelaciona elementos con el fin de resolver problemas de la organización y la estructura que está asociado a los procesos y sus flujos, y a los sistemas de comunicación de la organización (Porrás & Raymundo, 2013) . De tal manera que, si un elemento es modificado, también los otros deberán ajustarse o modificarse.

Modelo SERVPERF. Usado por George (2018) para el análisis de las percepciones de los usuarios de la banca por internet (ver Figura 2). Este estudio usa el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) incorporando la calidad del servicio (mediante SERVPERF) como variable externa.

Dimensiones:

- Calidad del servicio
- Percepción de la facilidad de uso
- Percepción de utilidad
- Uso de la banca por Internet

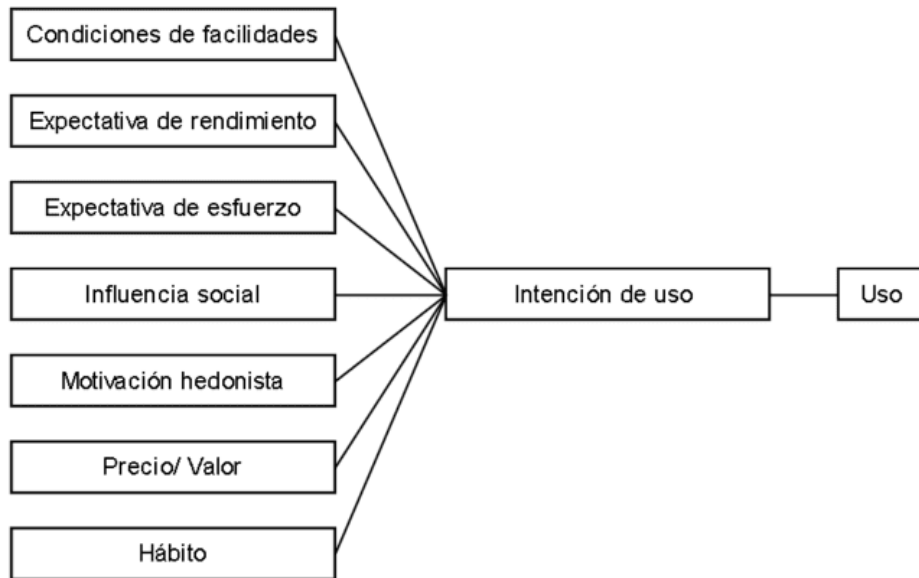
Figura 2*Modelo SERVPERF*

Nota. Tomado de “Perceptions of Internet banking users-a structural equation modelling (SEM) approach” (p.360), por A. George, 2018, *IIMB Management Review*, 30(4).

Modelo UTAUT 2. Aplicado en el estudio “Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual” donde se analiza la relación entre variables de motivación, relación precio valor y el uso con la intención de uso de internet móvil para explicar las razones que tienen los individuos al utilizar las tecnologías de información TI.

Las dimensiones de dicho modelo son: (ver Figura 3).

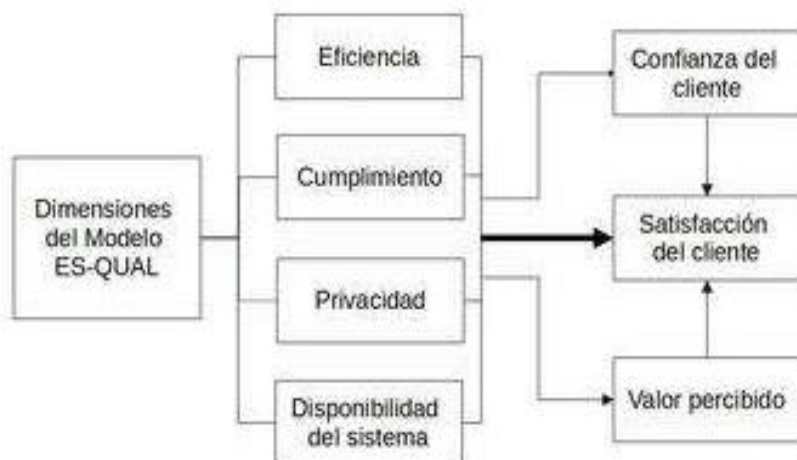
- Condiciones de facilidades
- Expectativa de rendimiento
- Expectativa de esfuerzo
- Influencia social
- Motivación hedonista
- Precio/valor
- Hábito

Figura 3*Modelo UTAUT 2*

Nota. Tomado de "Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual" (p.562), por P. Ramírez, 2014, Ingeniare. *Revista chilena de ingeniería*, 22(4).

Modelo ES-QUAL. De la investigación pakistaní de Ahmed, Romeika, Kauliene, Streimikis, y Dapkus (2020) cuyo propósito fue examinar la calidad del servicio de banca en línea y la satisfacción del cliente con el modelo ES-QUAL, ver Figura 4. Sus dimensiones son:

- Eficiencia
- Cumplimiento
- Privacidad
- Disponibilidad del sistema
- Confianza del cliente
- Satisfacción del cliente
- Valor percibido

Figura 4*Modelo ES-QUAL*

Nota. Tomado del estudio “ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: evidence from multivariate analysis techniques” (p. 70), por Ahmed, R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., y Dapkus, R., 2020, *Oeconomia Copernicana*, 11(1)

Modelo para Utilizar

Modelo de éxito de los sistemas de información de DeLone y McLean (2003) adaptado por Geebren et al. (2021), ver Figura 5. Este modelo indica que, la confianza se basa en la expectativa del usuario con relación a la confiabilidad ante una marca o la seguridad de que la empresa cumplirá lo que ha prometido (Vargas, De Esteban & Moura, 2020, p. 134) y la satisfacción del usuario es un indicador de éxito de la banca (Geebren et al., 2021, p. 2), en el que experiencias positivas en el uso provocan mayor satisfacción (DeLone & McLean, 2003, p. 23).

Por lo tanto, este modelo se centra en que la confianza tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente para lo cual Geebren et al. (2021, p. 2) plantea cinco dimensiones:

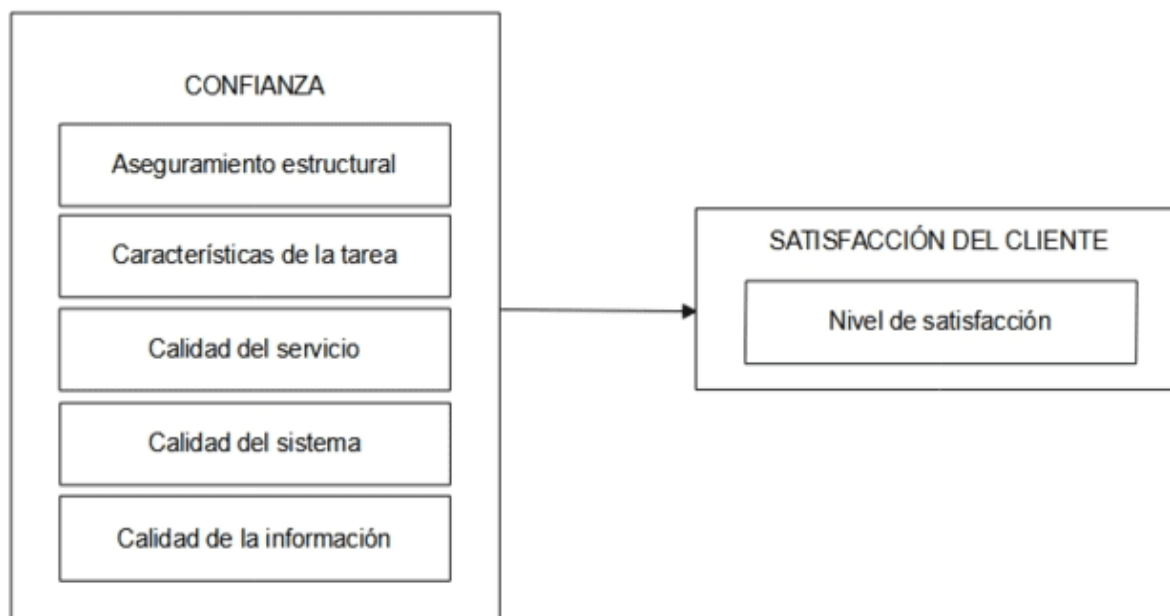
1. Calidad del sistema: es la calidad de la capacidad/desempeño de la banca electrónica como un sistema específico para realizar transacciones financieras. Si el usuario

percibe esta calidad, tendría confianza en el sistema y posiblemente incide en su satisfacción (Geebren et al., 2021, p. 4).

2. Calidad de la información: la información debe ser precisa, relevante, oportuna, integral y accesible para que sea de calidad y por ende influye en la confianza y satisfacción del usuario (Geebren et al., 2021, p. 4).
3. Calidad del servicio: evalúa la confiabilidad, prontitud, personalización de los servicios y si los servicios de la banca electrónica son profesionales. Estos parámetros influyen en la confianza inicial y satisfacción del cliente (Geebren et al., 2021, p. 4).
4. Aseguramiento estructural: comprenden los recursos legales, garantías y reglamentos (Gu, Lee y Suh, 2009, p. 4). Además de políticas de privacidad, foros de retroalimentación y servicios de depósito en garantía y otros, con el fin de salvaguardar los riesgos e incertidumbres existentes en canales digitales (Kim, Shin y Lee, 2009, p.290).
5. Características de la tarea: es el incentivo que impulsa al usuario a adoptar una innovación tecnológica específica (Geebren et al., 2021, p. 4).

Figura 5

Modelo del estudio, confianza y satisfacción del cliente



Nota. Tomado del estudio “Examining the role of consumer satisfaction within mobile ecosystems: Evidence from mobile banking services” (p.3), por Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M., 2021, *Computers in Human Behavior*.

Marco Conceptual

Sistema Financiero Nacional

El sistema financiero nacional es un conjunto de instituciones que tienen como objetivo captar los ahorros (depósitos) de personas, con excedentes monetarios, para conducirlos (créditos) a quienes necesiten de estos recursos (Romero, 2015). Resultando así, el circuito del dinero dentro del Sistema Financiero que contribuye al desarrollo del país y a su crecimiento económico (Díaz, 2019).

La Constitución de la República del Ecuador (2008, art. 309) expone que “el Sistema Financiero Nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario” como se explica en la Tabla 4.

Tabla 4*Composición del Sistema Financiero Nacional*

| Sector | Descripción | Organismo de supervisión y control | Composición |
|--|---|--|--|
| Sector financiero privado ^d | Se basa en la gestión profesional y global del patrimonio del cliente, satisfacer necesidades de inversión, planificación patrimonial, financiera y fiscal ^a | Superintendencia de Bancos | “Bancos múltiples y especializados... De servicios financieros... De servicios auxiliares” ^b |
| Sector financiero público ^d | Controlada y gestionada bajo administración pública o del Estado ^c | Superintendencia de Bancos | “Bancos y corporaciones” ^f . Estas son ^e <ul style="list-style-type: none"> ● Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ● Corporación Financiera Nacional ● BanEcuador ● Banco de Desarrollo del Ecuador ● Banco Central del Ecuador |
| Sector financiero popular y solidario ^d | Impulsan el desarrollo de la economía popular y solidaria ^d . | Superintendencia de Economía Popular y Solidaria | Cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro ^d . |

Nota. ^aPeiro (s.f., párr. 1), ^bCódigo Orgánico Monetario y Financiero (2021, art. 162), ^dMontero (s.f.), ^dConstitución de la República del Ecuador (2008, art. 309), ^eMinisterio de Finanzas (2015). ^fCódigo Orgánico Monetario y Financiero (2021, art. 161).

Banca Privada. Se basa en la gestión profesional y global del patrimonio del cliente, asimismo satisfacer necesidades de inversión, planificación patrimonial, financiera y fiscal de un individuo o varios con un capital (Peiro, s.f., párr. 1). La Superintendencia de Bancos (2020) los bancos privados se agrupan con base en la participación del activo total:

- Grandes: participación mayor al 10%.

- Medianos: participación entre el 1% y 10%.
- Pequeños: participación menor al 1%.

Cooperativas de Ahorro y Crédito COAC. El Código Orgánico Monetario y Financiero (2021, art. 445) mencionó que:

Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros, con sujeción a las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (p.130)

Son entidades sin fines de lucro que invierten sus ganancias en la nómina de empleados, gastos operativos y en préstamos con bajos intereses además para sus clientes - socios/propietarios (El Universo, 2020).

Socios de las COAC. Conforme al Código Orgánico Monetario y Financiero (2021, art. 463) indica que los socios de cooperativas de ahorro y crédito son personas naturales o jurídicas que mantienen certificados de aportación, directos o indirectos, de no más del 6% del capital de la entidad. Obtienen préstamos proporcionales a su monto de ahorros y una negociación personalizada respecto a plazos, monto y cuotas de pago (La Hora, 2018).

Segmentación. Las COAC están divididas en segmentos, de acuerdo con el monto de sus activos (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2021, art. 447). En la Tabla 5 se detalla el valor que comprende cada uno.

Tabla 5*Segmentación de Cooperativas de Ahorro y Crédito*

| Segmentos | Activos |
|------------------|---|
| 1 | Mayor a 80'000.000,00 |
| 2 | Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00 |
| 3 | Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00 |
| 4 | Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00 |
| 5* | Hasta 1'000.000,00 |

Nota. Tomado de “*Segmentación de entidades del Sistema Financiero Popular y Solidario, año 2022*” por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (s.f.b).

Cooperativa Digital. La cooperativa digital es “una plataforma tecnológica que permite ofrecer a sus socios acceso a las instituciones en línea” (La Hora, 2018, p.1). Esto facilita a los socios el uso de los servicios financieros desde cualquier lugar mediante canales digitales al utilizar diversos dispositivos como el celular, tabletas, entre otros que tengan acceso a Internet (Revista Líderes, 2019).

En el 2016 en Ecuador con el proyecto Cooperativa digital, donde varias COAC implementaron las plataformas informáticas vanguardistas (La Hora, 2018) busca de competitividad en el mercado y acceso a la nueva sociedad digital (Palomo, Fernández y Gutiérrez, 2018, p.166).

Servicios Financieros

El servicio financiero es el proceso de adquirir el bien financiero (Asmundson, 2011) p. 46). Consiste en la ejecución de actividades propias de las entidades financieras, sujetas a regulación y control, que satisfacen las necesidades de los clientes con el catálogo de servicios financieros genéricos tradicionales (detallados en la Tabla 6) y con el catálogo de servicios financieros genéricos electrónicos (detallados en la Tabla 7) (Subdirección de Administración de Servicios, 2020).

Tabla 6*Catálogo de servicios financieros genéricos tradicionales*

| Grupo de servicio | Subgrupo de servicio | Servicios genéricos |
|--|--------------------------------------|--|
| Servicios primarios o claves de ámbito financiero | Servicios con cuentas | Cierre de cuentas Mantenimiento de cuentas Depósitos de valores Retiros de efectivo en la entidad Emisión de cheques del exterior Emisión de cheques especiales Canje de cheques del exterior Canje de cheques nacionales |
| | Servicios con cheques | Devolución de cheques nacionales Devolución de cheques del exterior Habilitación de pago de cheques Inhabilitación de pago de cheque |
| Servicios primarios o claves de ámbito financiero | Servicios con tarjetas | Afiliación a tarjeta de crédito Emisión y entrega de tarjetas de crédito, débito o prepago Cierre de tarjetas Mantenimiento de tarjetas Renovación física de tarjetas Renovación de servicios para tarjetas Reposición de tarjetas en el país Reposición de tarjetas en el exterior Canje de valores |
| | Servicios con otros valores | Recuperación de valores |
| | Servicios de recuperación de cartera | |
| | Servicios de custodia | Custodia de documentos Arriendo de casilleros |
| | Servicios de gestión de facturas | Gestión de facturación a terceros |
| Servicios primarios o claves de ámbito no financiero | Servicios de transporte de valores | Transporte de efectos |
| | | Transporte de valores |
| Servicios de apoyo de ámbito financiero | Servicios de soporte de cuentas | Actualización de registros Investigación de eventos |
| | Servicios de soporte empresarial | Preparación de estados financieros |
| Servicios de apoyo de ámbito no financiero | Servicios de publicaciones | Publicación de documentos extraviados |
| | Otros servicios de soporte | Permiso de uso de instalaciones Entrega de accesorios |
| | | Soporte para casilleros |

Nota. Adaptado de “Catálogo de Servicios Financieros” por Subdirección de Administración de Servicios, 2020, Superintendencia de Bancos.

También existen los servicios no financieros como el servicio de capacitación, asistencia técnica y asesoría, los cuales se ofrecen antes y después de acceder a un servicio financiero, y así fortalecer los procesos productivos, comerciales o de servicios (BanEcuador, s.f.).

Tabla 7

Catálogo de servicios financieros genéricos electrónicos

| Grupo de servicio | Subgrupo de servicio | Servicios genéricos |
|---|-----------------------------|--|
| Servicios primarios o claves de ámbito financiero | Servicios con cuentas | Apertura de cuentas Activación de cuentas Bloqueo de cuentas Emisión y entrega de estado de cuenta Retiros de efectivo en otra entidad nacional Retiros de efectivo en otra entidad del exterior Consultas en la entidad en el país Consultas en la entidad en el exterior |
| | Servicios con cheques | Emisión de cheques nacionales |
| Servicios primarios o claves de ámbito financiero | Servicios con tarjetas | Activación de tarjetas Bloqueo de tarjetas Cargo a clientes por uso de tarjetas en consumos en el exterior Cargo a clientes por uso de tarjetas en consumos nacionales Cargo a clientes por uso de tarjetas en consumos por internet Cargo a establecimientos por pagos efectuados por clientes con tarjetas Recarga de valores Descarga de valores Avance de efectivo en el país y en el exterior |
| | Servicios de transferencias | Envío de transferencias nacionales Recepción de transferencias nacionales Envío de transferencias internas y externas Recepción de transferencias del exterior |

| Grupo de servicio | Subgrupo de servicio | Servicios genéricos | |
|---|--|---|--|
| Servicios primarios o claves de ámbito financiero | Servicios de transferencias | Envío de transferencias especiales Rectificación de transferencias | |
| | Servicios de giros y remesas | Devolución de giros y transferencias Entrega y recepción de giros y remesas nacionales Entrega y recepción de giros y remesas internacionales | |
| | Servicios transaccionales | Control de transacciones Transacciones fallidas Recepción de reclamos Permiso de uso de canales Cobro de valores en general Cobro especializado de valores | |
| | Servicios de cobros y pagos | Pagos a proveedores nacionales Pagos a proveedores del exterior Pago de nómina de empresas Pago de beneficios sociales Pago de obligaciones con el IESS | |
| | Servicios primarios o claves de ámbito financiero | Servicios de cobros y pagos Gestión de cobros y pagos | |
| | Servicios primarios o claves de ámbito no financiero | Servicios de planes de recompensa Acceso a planes de recompensa | |
| | Servicios de apoyo de ámbito financiero | Servicios de prestaciones en el exterior | Prestaciones en el exterior |
| | | Servicios de seguridad | Provisión de mecanismos de seguridad adicional |
| | | Servicios de soporte de cuentas | Envío de comunicaciones |
| | | Servicios de gestión de documentos | Reposición de documentos Cobro de documentos Impresión de documentos Copias de documentos |
| Servicios de certificaciones | | Certificación de información financiera | |
| Servicios de apoyo de ámbito no financiero | Servicios de soporte empresarial | Provisión de soporte técnico | |
| | Servicios de publicaciones | Publicidad en canales de la entidad | |

Nota. Adaptado de “Catálogo de Servicios Financieros” por Subdirección de Administración de Servicios, 2020, Superintendencia de Bancos.

Canales de Atención

Cada institución financiera tiene diferentes canales transaccionales, donde el cliente puede realizar transacciones específicas, Velasco (2015) los identifica como:

- Agencias bancarias: proveen los servicios más completos a los clientes.
- Estaciones de servicio: estaciones ubicadas dentro de la agencia que permiten realizar trámites de manera rápida y segura.
- Kioscos de servicios: dispositivos tecnológicos propios de la institución que brindan servicios de banca electrónica al cliente (VisionFund, s.f.a).
- Call center: involucra el sistema automático y el asesor como opciones de atención.
- Cajeros automáticos: con funcionalidad de 24 horas de los 365 días.
- Aplicaciones para teléfonos inteligentes: o también banca móvil, la cual permite acceder a varios servicios.
- Banca electrónica: presta servicios a través de diferentes tecnologías de comunicación (VisionFund, s.f.b), con funcionalidad de 24 horas de los 365 días del año.
- Redes sociales: permite la interacción del cliente con el banco mediante un representante autorizado de la institución en tiempo real o no (VisionFund, s.f.c).
- Corresponsales no bancarios: operan a través de sistemas de transmisión de datos en línea y tiempo real, los cuales son una alternativa para las instituciones bancarias en poblaciones de bajos ingresos y lugares remotos (Corporación Financiera Nacional CFN, 2017).

Transformación Digital

La transformación digital conlleva a agregar nuevas tecnologías digitales a los procesos de gestión empresarial (Vázquez, Chivite, & Salinas, 2019). De manera que, las empresas

pasan de procesos tradicionales a procesos digitales (Sánchez & Montoya, 2016). Para ello, es necesario tiempo y compromiso, ya que se trata de un proceso sistemático y continuo (Ruiz, 2019) que permite sobrevivir en un entorno cada vez más dinámico y competitivo (Vásquez et al., 2019).

Banca Digital. Incursiona en las entidades bancarias al digitalizar sus actividades (Ananda, Devesh, & Lawati, 2020, p. 1) mediante plataformas online y/o electrónicas donde los clientes pueden acceder a productos bancarios y utilizar los servicios de la entidad (Haralayya, 2021). También, se la conoce como banca electrónica debido a que el internet es uno de sus medios electrónicos (Angelakopoulos & Mihiotis, 2011, p. 298).

Según Asobanca (2022) los canales para realizar transacciones digitales son el móvil y el internet. De modo que, la banca electrónica presta sus servicios financieros sin interacción personal, a cualquier hora y lugar de forma independiente, segura y rápida (Villamar, s.f.) mediante medios electrónicos como el internet, Virtual Private Networks VPN), intranet, extranet, teléfono y teléfono móvil (Angelakopoulos & Mihiotis, 2011). Siendo sus modalidades la banca por internet y la banca móvil (Ordóñez, 2018).

Banca por Internet. La banca por internet ofrece servicios financieros por internet (La Hora, 2018). Según Arenas, Peral y Villarejo (2016) sus ventajas son: (1) acceso en tiempo real, (2) inexistencia de filas largas, y (3) privacidad al recibir el servicio. Además, optimiza costos al usar servicios electrónicos (Patsiotis, Hughes, & Webber, 2012) que dan comodidad al cliente al reducir tiempos y esfuerzos (Hanafizadeh, Keating, & Khedmatgozar, 2014).

Banca Móvil. La banca móvil también denominada m-banking es un nicho del e-banking en el que los clientes acceden a los servicios financieros mediante el teléfono móvil (Prior & Santomá, 2008). Para lo cual, el banco pone a disposición del cliente una aplicación que cuenta con protocolos de seguridad y se vincula con el smartphone para identificar al cliente (Software DELSOL, s.f.).

Banca Tradicional. La banca tradicional es aquella que intermedia los fondos de los ahorristas y tomadores de créditos, y administra el sistema de pagos (Bolzico , 2008, p. 3). Esta se centra en que el cliente use cartillas, efectivo y visite su infraestructura que incluye un trato más personalizado, pero con una oferta de productos estandarizados (Moneyman, 2022) lo que repercute en altos costos de acceso, elevadas tasas de interés y falta de productos y servicios generadores de valor (Hernández, 2018).

Servicio Electrónico

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador (2019) define que:

El servicio electrónico es el conjunto de actividades enfocadas, de forma eficaz y eficiente, a satisfacer una necesidad, derecho o deber de un usuario externo (ciudadanos, empresas, gobierno...) o usuario interno (servidores públicos) a través de un canal transaccional mediante la combinación del uso de las TIC, con la identificación y autenticación digital, con la digitalización de la información multimedia, con el rediseño de procesos, y con un enfoque de autoservicio. (p.4)

Momentos de Verdad. Son momentos de gran importancia para establecer una conexión con el cliente, estos se producen en una etapa del ciclo del servicio (Cervantes, Stefanell, Peralta , & Salgado , 2018, p. 9), donde la marca a través de un producto o servicio con el cliente produce una interacción, los cuales buscan la satisfacción y experiencia grata para él y también generar una relación cordial y de largo plazo (Escobar, Rojas, & Urzúa, 2017).

Ciclo del Servicio. El ciclo del servicio es la sucesión de contactos (momentos de verdad) que experimenta el cliente, de principio a fin, para satisfacer sus necesidades con el servicio adquirido. Para lo cual, es importante identificar los momentos de verdad, los

requerimientos para mejorar el servicio, el plan de acción, priorización de áreas y la encuesta para evaluar la satisfacción del cliente (Cervantes et al., 2018).

Valor Percibido. Término de naturaleza subjetiva, definido como el resultado de la comparación del consumidor entre los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Ruiz, 2009, p. 104), también entendida como la evaluación objetiva del cliente de la oferta de la empresa, sobre la base de lo que el cliente da frente a lo que recibe (Martín, Barroso & Martín, 2004, p. 52).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción se entiende como los “sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas” (Kotler & Keller, 2012, p. 777), en otras palabras, es entendida como la percepción del cliente sobre las expectativas cumplidas (ISO, 2015) o como una coincidencia entre estos términos (Kotler & Armstrong, 2017, p. 699).

Satisfacción Electrónica. (Anderson & Srinivasan, 2003, p. 125) definen la satisfacción electrónica como “la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia de compra previa con una determinada empresa de comercio digital”, en el que la superación de las expectativas es importante (Amin, 2016, p. 284).

La accesibilidad, facilidad de uso, confianza, utilidad (Liébana et al., 2013, p. 761), eficiencia, cumplimiento (Sheng & Liu, 2010, p. 273) y la buena calidad en la prestación del servicio electrónico (Anwar, Min, & Dastagir, 2019, p. 28; Carlson & O’Cass, 2010, p. 122). Además, la gama de productos (Nisar & Prabhakar, 2017) influye positivamente en la satisfacción del cliente.

Factores de la Satisfacción. Mejías y Manrique (2011) identificaron cinco dimensiones de la satisfacción del cliente, las cuales son:

- Calidad funcional percibida: forma que el servicio es prestado.

- Calidad técnica percibida: características propias del servicio.
- Valor del servicio: relación calidad - precio y tarifas que el cliente obtiene después de obtener el servicio.
- Confianza: determina el grado en el que los clientes recomendarían el servicio a su círculo de amigos.
- Expectativas: referencia de lo que espera recibir el cliente del producto o servicio.

Niveles de Satisfacción. Kotler y Armstrong (2017) determinan tres estados de satisfacción:

- Insatisfacción: el desempeño del producto no cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfacción: el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Encantamiento: el desempeño del producto excede las expectativas del cliente.

Confianza

La confianza se basa en la expectativa del usuario con relación a la confiabilidad ante una marca o la seguridad de que la empresa cumplirá lo que ha prometido (Vargas et al., 2020, p. 134). Esto se produce en favor de una respuesta relevante (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) con interés a largo plazo (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Donde es evidente la fiabilidad de la palabra y el cumplimiento de acuerdos (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) en función de las necesidades e intereses de los involucrados (Scheer & Stern, 1992).

Desde la perspectiva estratégica, las partes involucradas en una gestión se da entre organizaciones o empresa-consumidor (Flavián & Guimalú, 2007) en favor de una relación basada en experiencia, confiabilidad, intencionalidad (Ganesan, 1994) y seguridad (Morgan & Hunt, 1994) .Ante esto, los comportamientos serán dependientes respecto a la otra parte

(Andaleeb, 1996) al esperar que se accione positivamente al omitir sucesos inesperados (Anderson & Narus, 1990).

Importancia. La confianza favorece las relaciones a largo plazo (Ratnasingam, 2003) donde las partes tienen interacciones virtuales satisfactorias para crear y mantenerla (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2009). Esto se fundamenta en la cooperación al realizar acciones conjuntas que favorezcan la comunicación (Luna & Velasco, 2005).

Principios Básicos. Según Sanz et al. (2009) los principios de la confianza son:

- Simetría: las partes están obligadas a confiar y depender entre sí en igualdad de condiciones y riesgos.
- Reciprocidad: las partes deben confiar mutuamente.
- Sinceridad: se asocia con la confiabilidad de las partes al no esconder información relevante.

Características. Según Luna y Velasco (2005) las características de la confianza son:

- Interdependencia: se refiere a la cooperación que debe existir entre las partes. Según Rojas, Arango y Gallego (2009) una parte es el fideicomitente quien confía y la otra es el fideicomisario quien reacciona.
- Incertidumbre: se refiere al desconocimiento parcial de la conducta de las partes. Esto se asemeja a la vulnerabilidad de estas al estar en peligro (Sanz et al., 2009).
- Expectativa positiva: se refiere a la carencia de abuso entre las partes que cooperarán. Según Sanz et al. (2009) las acciones de las partes provocan que la confianza aumente o disminuya al observar su comportamiento ante el riesgo.

Dimensiones en entornos virtuales. Según Sanz et al. (2009) las dimensiones involucradas en la relación comercial entre el vendedor on-line y el cliente, contempla la honestidad al no realizar falsas promesas, la benevolencia al tener una relación con buenas intenciones y el disponer de recursos para ejecutar las acciones. Si estos tres se complementan conseguirán que el cliente tenga plena confianza en hacer transacciones electrónicas (Rojas et al., 2009).

La confianza en el entorno virtual contempla que exista seguridad en la relación interactiva (Chamba, Arruarte, & Elorriaga, 2011) del cliente cuando siente que el vendedor tiene capacidad y habilidad, y a su vez conoce y utiliza a favor la confianza depositada en él (Aréchiga, Caballero, & Moreno, 2018).

Capítulo III: Marco Metodológico

Marco Situacional

En el presente trabajo de investigación se tomó como población objetivo los clientes de la banca privada y socios de las COAC del segmento uno y dos de la banca web más móvil de la provincia de Pichincha. En la Tabla 8 se explica el objeto y técnicas de estudio.

Tabla 8

Objeto y técnicas del estudio

| Parámetros | Descripción |
|---------------------------------|---|
| Población | Segmentación geográfica <ul style="list-style-type: none"> ● Provincia de Pichincha Segmentación demográfica <ul style="list-style-type: none"> ● Banca privada ● COAC segmento uno ● COAC segmento dos |
| Muestra | Clientes de la banca privada y socios de las COAC del segmento uno y dos de la banca web más móvil de la provincia de Pichincha |
| Instrumento de investigación | Encuestas estructuradas |
| Período de recolección de datos | Junio 2022 |
| Técnicas de muestreo | Muestreo probabilístico estratificado. Muestreo no probabilístico por juicio. |

Técnica de Muestreo

En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico estratificado (Malhotra, 2008, p. 341) porque se dividió en subgrupos homogéneos -banca privada (ver Tabla 9), COAC segmento uno (ver Tabla 10) y COAC segmento dos (ver Tabla 11)- a la población. Para luego seleccionar a dichos individuos de la muestra por muestreo no probabilístico por juicio (Malhotra, 2008, p. 343).

Tabla 9*Número de clientes por banco privado*

| Entidad | Clientes |
|--------------------------|------------------|
| Banco Amazonas | 6.239 |
| Banco Bolivariano | 70.210 |
| Banco Capital | 10.285 |
| Banco CitiBank | 393 |
| Banco de Guayaquil | 213.499 |
| Banco de Loja | 20.742 |
| Banco de Machala | 7.464 |
| Banco del Austro | 6.586 |
| Banco del Litoral | 569 |
| Banco del Pacífico | 360.960 |
| Banco DelBank | 2.601 |
| Banco Desarrollo | 23.762 |
| Banco Diners | 39.301 |
| Banco Finca | 2.412 |
| Banco General Rumiñahui | 119.485 |
| Banco Internacional | 295.085 |
| Banco Pichincha | 1.380.123 |
| Banco Procredit | 22.072 |
| Banco Produbanco | 465.873 |
| Banco Solidario | 286.934 |
| Banco VisionFund Ecuador | 3.123 |
| Total | 3.337.718 |

Nota. Tomado de "Portal Estadístico" por *Superintendencia de Bancos*, 2020.

Tabla 10*Número de clientes por COAC segmento 1*

| Entidad | Socios |
|--|---------------|
| 23 de Julio Ltda | 89.525 |
| 29 de Octubre Ltda | 115.101 |
| Alianza del Valle Ltda | 185.553 |
| Ambato Ltda | 21.233 |
| Andalucía Ltda | 115.039 |
| Atuntaqui Ltda | 22.490 |
| Cámara de Comercio de Ambato Ltda | 9.658 |
| Chibuleo Ltda | 29.018 |
| Comercio Ltda | 38 |
| Cooprogreso Ltda | 185.510 |
| De la Pequeña Empresa de Cotopaxi Ltda | 19.173 |

| Entidad | Socios |
|--|------------------|
| De los Servidores Públicos del Ministerio de Educación y Cultura | 2.855 |
| El Sagrario Ltda | 7.335 |
| Fernando Daquilema | 31.771 |
| Jardín Azuayo Ltda | 648 |
| Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda | 71.126 |
| Kullki Wasi Ltda | 21.736 |
| La Merced Ltda | 7.476 |
| Mushuc Runa Ltda | 23.129 |
| Entidad | Socios |
| Oscus Ltda | 11.384 |
| Pablo Muñoz Vega Ltda | 9.785 |
| Pilahuin Tío Ltda | 1.712 |
| Policía Nacional Ltda | 55.909 |
| Riobamba Ltda | 12.985 |
| San Francisco Ltda | 27.438 |
| San José Ltda | 4.386 |
| Tulcán Ltda | 16.584 |
| Vicentina Manuel Esteban Godoy Ortega Ltda | 1.931 |
| Total | 1.200.537 |

Nota. Adaptado de “Captaciones y colocaciones segmento 1” de la *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*, SEPS, 2020.

Tabla 11

Número de clientes por COAC segmento 2

| Entidad | Socios |
|---|---------------|
| Alianza Minas Ltda. | 14.158 |
| Artesanos Ltda. | 5.592 |
| Construcción Comercio y Producción Ltda. | 50.011 |
| Corporación Centro Ltda. | 13.387 |
| Cotocollao Ltda. | 60.942 |
| Indígena Sac Ltda. | 22.956 |
| Luz del Valle | 64.061 |
| Manantial de Oro Ltda. | 18.594 |
| Maquita Cushunchic Ltda. | 65.251 |
| Mujeres Unidas Tantanakushka Warmikunapac | 2.882 |

| Entidad | Socios |
|-------------------------------------|----------------|
| Pedro Moncayo Ltda. | 27.996 |
| Politécnica Ltda. | 3.210 |
| Previsión Ahorro y Desarrollo Ltda. | 16.826 |
| San Francisco de Asís Ltda. | 17.660 |
| Santa Ana Ltda. | 15.459 |
| Total | 383.541 |

Nota. Adaptado de “Captaciones y colocaciones segmento 2” de la *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*, SEPS, 2020.

A continuación, en la Tabla 12, se expone el número total de clientes por cada estrato.

Tabla 12

Población de banca privada y COAC's en Pichincha

| Entidad financiera | Número de clientes |
|---------------------------|---------------------------|
| Banca privada | 3.337.718 |
| COAC segmento 1 | 1.200.537 |
| COAC segmento 2 | 383.541 |
| Población total | 4.921.796 |

Una vez determinada la población total para la investigación se procedió a usar la fórmula para obtener la muestra según Sucasaire (2022), en la Tabla 13 se detalla,

Tabla 13

Especificación de parámetro para determinar la muestra

| Parámetro | Representación | Valor |
|------------------------|-----------------------|--------------|
| Población | N | 4.921.796 |
| Nivel de confianza | Z | 1,96 |
| Probabilidad a favor | P | 0,5 |
| Probabilidad en contra | Q | 0,5 |
| Error muestral | E | 0,04 |

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

$$n = \frac{4.921.796 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,04)^2(4.921.796 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=600$$

Para esta investigación se realizaron 600 encuestas. Así, para cada estrato se obtuvo la distribución de cada uno (ver Tabla 14).

Tabla 14

Distribución de la muestra en cada estrato

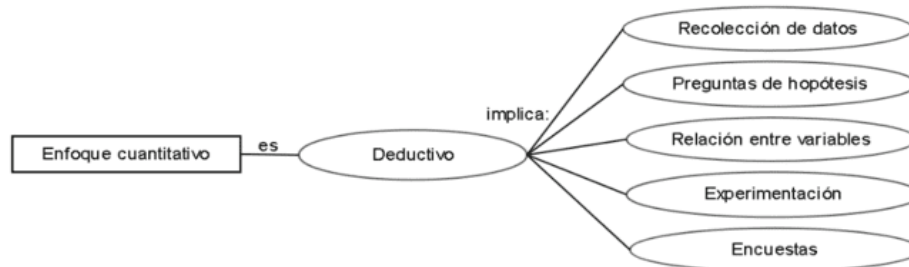
| Estrato | Identificación | N. población en cada estrato | Proporción | Muestra del estrato |
|---------|-------------------|------------------------------|------------|---------------------|
| 1 | Banca privada | 3.337.718 | 68% | 407 |
| 2 | COAC segmento uno | 1.200.537 | 24% | 146 |
| 3 | COAC segmento dos | 383.541 | 8% | 47 |
| Total | | 4.921.796 | 100% | 600 |

Para seleccionar los elementos de la muestra de cada estrato no se tiene una base de datos de estos. Por ende, se aplicó muestreo no probabilístico por juicio a fin de elegir solo a quienes si son clientes de la banca electrónica más móvil.

Desarrollo metodológico

Enfoque y Tipología De Investigación

La investigación se fundamenta en el enfoque cuantitativo (ver Figura 6), cuyo fin es el comprobar teorías y establecer pautas de comportamiento, para lo cual utiliza los datos recolectados para probar hipótesis, mediante la medición numérica y análisis estadístico (Cortez, 2018, p. 1049). Además, este es objetivo, omite la subjetividad, busca las causas del problema mediante la cuantificación y medición de variables (De Franco & Vera, 2020, p. 7).

Figura 6*Enfoque cuantitativo*

Nota. Tomado del estudio “Enfoques de Investigación: Métodos para el diseño urbano - arquitectónico” (p.3), por A. Otero, 2018, *Researchgate*.

De esta manera, se plantean hipótesis de estudio, respaldadas por el marco teórico, con el fin de comprobarlas mediante el diseño del instrumento de investigación (encuesta). Así se podrá recolectar datos de la muestra definida y posteriormente aplicar el análisis estadístico necesario para la comprobación de las hipótesis.

En cuanto a la tipología, la investigación será no experimental ya que el investigador no tiene control sobre las variables de estudio (Dorantes, 2018), por lo que estudia hechos ya ocurridos dentro de su contexto, sin intervención de terceros, para así analizarlos (Dzul, 2013) y es apoyada con la encuesta (Frías, 2009). De esta manera, la investigación toma un carácter no experimental, porque para el estudio no se realizará modificaciones en la variable independiente: confianza del uso de la banca electrónica, puesto que estas están fuera del alcance de las investigadoras. Además, es importante recalcar que el objeto del estudio es determinar la relación de las variables, bajo las acciones ejecutadas por los bancos privados y COACs.

Por otro lado, será de tipo correlacional al estudiar la relación entre la variable dependiente frente a la variable independiente (Bilbao & Escobar, 2020, p. 55), mediante la aplicación de estadísticos (Ramos, 2020, p. 3). Así, se determinará la correlación entre la

confianza del uso de la banca electrónica; variable independiente, con respecto a la satisfacción del cliente, variable dependiente.

Alcance de la Investigación. La presente investigación inició de forma descriptiva al definir las variables de estudio para su comprensión global y luego finalizar con el alcance correlacional al determinar la relación de las variables objeto de estudio.

Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La confianza no impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica

Ha: La confianza impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica

Hipótesis Específicas

Ho1: La calidad del sistema no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha1: La calidad del sistema se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ho2: La calidad de la información no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha2: La calidad de la información se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ho3: La calidad de servicio no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha3: La calidad de servicio se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ho4: Las características de la tarea no se correlacionan con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha4: Las características de la tarea se correlacionan con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ho5: El aseguramiento estructural no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha5: El aseguramiento estructural se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Operacionalización De Variables

Tabla 15

Matriz de operacionalización de variables

| Objetivo específico | Hipótesis | Pregunta | Variables | Fuente de datos |
|--|---|---|--------------------------|---|
| O1. Probar la influencia de la confianza en el nivel de la satisfacción del cliente de la banca electrónica | H1. La confianza impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica | 1. La banca electrónica cumple sus promesas. | Confianza | Datos secundarios: bibliográficos. Datos primarios: validación de expertos, encuestados. |
| | | 2. Los servicios de banca electrónica satisfacen mis necesidades. | | |
| | | 3. La banca electrónica es confiable. | | |
| | | 4. La banca electrónica se preocupa por mis necesidades como usuario. | | |
| | | 1. Recomiendo usar la banca electrónica. | Satisfacción del cliente | |
| 2. Considero correcta la decisión de usar la banca electrónica. | | | | |
| 3. Estoy satisfecho con la forma en la que realizo mis transacciones en la banca electrónica | | | | |
| 4. Estoy satisfecho con el servicio que he recibido de la banca electrónica. | | | | |
| 5. En general, estoy satisfecho con la banca electrónica. | | | | |
| O2. Probar la correlación entre la calidad del sistema y el nivel de la satisfacción del cliente de la banca | H2. La calidad del sistema se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica | 1. La banca electrónica proporciona un acceso conveniente. | Calidad del sistema | Datos secundarios: bibliográficos. Datos primarios: validación de expertos, encuestados. |
| | | 2. La banca electrónica es fácil de usar. | | |
| | | 3. La banca electrónica es fácil de navegar | | |
| | | 4. La banca electrónica es visualmente atractiva. | | |

| Objetivo específico | Hipótesis | Pregunta | Variables | Fuente de datos |
|---|---|--|-----------------------------|---|
| O3. Probar la correlación entre la calidad de la información y el nivel de la satisfacción del cliente de la banca electrónica | H3. La calidad de la información se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica | <ol style="list-style-type: none"> 1. La banca electrónica me proporciona información precisa. 2. La banca electrónica me proporciona información relevante para mis necesidades. 3. La banca electrónica me proporciona información actualizada. | Calidad de la información | Datos secundarios: bibliográficos. Datos primarios: validación de expertos, encuestados. |
| O4. Probar la correlación entre la calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente de la banca electrónica | | <ol style="list-style-type: none"> 1. La banca electrónica me ofrece servicios fiables. 2. La banca electrónica me proporciona servicios rápidos. 3. La banca electrónica me ofrece servicios profesionales. 4. La banca electrónica me proporciona servicios personalizados | Calidad de servicio | Datos secundarios: bibliográficos. Datos primarios: validación de expertos, encuestados. |
| O5. Probar la correlación entre las características de la tarea y el nivel de la satisfacción del cliente de la banca electrónica | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Transfiero dinero en cualquier momento y en cualquier lugar. 2. Administro mi cuenta en cualquier momento y en cualquier lugar. 3. Adquiero información de la cuenta en tiempo real. | Características de la tarea | Datos secundarios: bibliográficos. Datos primarios: validación de expertos, encuestados. |

| Objetivo específico | Hipótesis | Pregunta | Variables | Fuente de datos |
|--|---|--|---------------------------|--|
| O6. Probar la correlación entre el aseguramiento estructural y el nivel de la satisfacción del cliente de la banca electrónica | H6. El aseguramiento estructural se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica | <ol style="list-style-type: none"> 1. Confío en la seguridad informática cuando uso la banca electrónica. 2. Confío en que mis claves e información de mi banca electrónica están seguras. 3. Internet es un entorno confiable para utilizar mi banca electrónica | Aseguramiento estructural | Datos secundarios: bibliográficos. Datos primarios: validación de expertos, encuestados. |

Instrumento de Recolección de Datos

Se utilizaron fuentes secundarias y primarias como método de recolección de información para esta investigación. Las fuentes secundarias fueron principalmente artículos de reconocidas revistas científicas en inglés y español. La fuente primaria consistió en la elaboración y validación de la encuesta estructurada para garantizar su eficacia. La encuesta es un método que incluye un cuestionario estructurado que se realiza a un número de personas considerable para obtener información específica y relevante para la investigación (Malhotra, 2008).

De tal manera, al aplicar este instrumento de recolección de datos, permitió comprobar las hipótesis planteadas para cumplir con el objetivo general de analizar el nivel de satisfacción de clientes y socios con respecto a la confianza en la banca electrónica (internet + móvil) de la banca privada y de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento uno y dos de la provincia de Pichincha.

Encuesta. Se harán preguntas de opción múltiple para que seleccionen solo una opción, respecto a la edad, género, entidad financiera, nivel de educación y nivel de ingresos. Para determinar si el nivel de satisfacción cambia respecto a dichos criterios de la muestra.

Validación del Contenido. La validación del instrumento se realizó mediante la escala de calificación de uno a tres (1= Nada representativo, 2= Neutro, 3= Muy representativo), respecto a la representatividad, comprensión, interpretación y claridad. Por parte de cuatro expertos relacionados a las variables de estudio, quienes evaluaron el listado de preguntas bajo su juicio para la obtención del instrumento final.

Para este estudio, se consideró cinco docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para validar el contenido del instrumento que levantará la información respecto al análisis del nivel de satisfacción de clientes y socios con respecto a la confianza en la banca electrónica (internet + móvil) de la banca privada y de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno y dos de la provincia de Pichincha.

Resultado de la Validación del Contenido. En la validación del contenido se obtuvo 60 puntos como calificación máxima por pregunta bajo la escala de calificación ya citada. De acuerdo, a la ponderación de resultados se realizó una eliminación en la pregunta de calificación inferior al 90%. No se agregó ninguna pregunta debido a que el resto de las preguntas tuvieron ponderaciones altas, entre 90 y 100%, lo que se concluye que es un cuestionario congruente.

Tabla 16

Resultados obtenidos en la validación del contenido

| Dimensión | N. pregunta | Representatividad | Comprensión | Interpretación | Claridad | Total | % |
|-----------------------------|-------------|-------------------|-------------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| | 1 | 14 | 14 | 15 | 15 | 58 | 97 |
| | 2 | 15 | 15 | 14 | 15 | 59 | 98 |
| | 3 | 14 | 14 | 15 | 15 | 58 | 97 |
| Perfil cliente | 4 | 14 | 14 | 14 | 15 | 57 | 95 |
| | 5 | 14 | 15 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 6 | 15 | 14 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 7 | 15 | 14 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 8 | 15 | 14 | 15 | 14 | 58 | 97 |
| Preguntas filtro | 9 | 14 | 13 | 14 | 14 | 55 | 92 |
| | 10 | 14 | 14 | 14 | 15 | 57 | 95 |
| | 11 | 14 | 15 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 12 | 14 | 14 | 14 | 14 | 56 | 93 |
| Calidad del sistema | 13 | 15 | 14 | 14 | 15 | 58 | 97 |
| Calidad de la información | 14 | 15 | 14 | 14 | 14 | 57 | 95 |
| | 15 | 14 | 15 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 16 | 14 | 14 | 13 | 12 | 53 | 88 |
| | 17 | 14 | 15 | 15 | 14 | 58 | 97 |
| | 18 | 12 | 15 | 15 | 14 | 56 | 93 |
| | 19 | 15 | 15 | 15 | 14 | 59 | 98 |
| Calidad del servicio | 20 | 15 | 14 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 21 | 15 | 14 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 22 | 15 | 14 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| Características de la tarea | 23 | 15 | 14 | 14 | 14 | 57 | 95 |
| Características de la tarea | 24 | 14 | 15 | 14 | 15 | 58 | 97 |
| | 25 | 14 | 15 | 14 | 14 | 57 | 95 |
| | 26 | 15 | 15 | 13 | 15 | 58 | 97 |
| Aseguramiento estructural | 27 | 15 | 14 | 15 | 13 | 57 | 95 |
| | 28 | 14 | 14 | 15 | 14 | 57 | 95 |
| | 29 | 14 | 15 | 15 | 15 | 59 | 98 |
| | 30 | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | 100 |
| Confianza | 31 | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | 100 |
| | 32 | 13 | 14 | 14 | 13 | 54 | 90 |
| | 33 | 13 | 14 | 13 | 14 | 54 | 90 |
| | 34 | 14 | 15 | 15 | 14 | 58 | 97 |
| Satisfacción electrónica | 35 | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | 100 |
| | 36 | 15 | 15 | 15 | 14 | 59 | 98 |
| | 37 | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | 100 |
| | 38 | 15 | 15 | 14 | 15 | 59 | 98 |

De acuerdo con la validación realizada por los docentes, la preguntas que tuvo un porcentaje bajo de 88% fue la número 16. La cuál fue eliminada por ser similar a la pregunta 15.

Informe encuesta piloto. Una vez formulada la encuesta, es importante que el instrumento se someta a una prueba piloto antes de ejecutarla en la muestra determinada (Casas, Repullo, & Donado, 2003). La encuesta piloto se efectúa a pequeña escala, es decir, a un número reducido de individuos con las mismas características de la población de estudio (Buendía, Colás, & Hernández, 1998).

La encuesta piloto se realizó a 20 personas (Benassini, 2009) de manera virtual, de acuerdo con el formato de encuesta y adicionando preguntas para conocer el punto de vista de los encuestados sobre estas. Las cuales son:

- “¿Crees que hasta ahora las preguntas formuladas son importantes? Si tienes alguna sugerencia de una de ellas, puedes colocarla”. Después de la pregunta 6.
- “¡Alto! ¿Tienes alguna novedad de estas preguntas? Si es así, no dudes en colocar tu opinión”. Después de la pregunta 9.
- “¿Todos los ítems son comprensibles? Si tienes alguna sugerencia, no dudes en colocarla” o interrogantes afines después de cada dimensión de la pregunta 10.
- De esta manera, se pretende conocer si cada pregunta para el encuestado es relevante, comprensible y si el medio usado es fácil de usar.

El pilotaje dio como resultados:

- a. Preguntas de la 1 a la 6
 - El 40% considera que las preguntas si son importantes.
 - El 50% no menciona nada.
 - El 5% considera que las preguntas no son importantes.

- El 5% indicó que es muy intrusivo dar información de los ingresos y que la pregunta 6 es ambigua, pues habla sobre el uso, mientras que sus opciones de respuesta van dirigidas a saber la facilidad de uso.
- b. Preguntas de la 7 a la 9
- El 100% de encuestados no tiene nada que acotar de estas
- c. Pregunta 10 – Calidad del sistema
- El 10% señala que los ítems 2 y 3 son parecidos
 - El 5% indica que la escala es confusa
 - El 85% comprende los cuestionamientos planteados
- d. Pregunta 10 – Calidad de la información
- El 5% considera que dos ítems tocan el mismo tema
 - El 95% entiende los ítems tal cual
- e. Pregunta 10 – Calidad del servicio
- El 5% no comprende la palabra fiable en el contexto del ítem
 - El 95% entiende los ítems tal cual
- f. Pregunta 10 – Características de la tarea
- El 100% entiende todos los ítems
- g. Pregunta 10 – Aseguramiento estructural
- El 5% no comprende la palabra encriptación
 - El 5% considera que ciertos ítems usan palabras muy técnicas
 - El 90% entiende cada ítem
- h. Pregunta 10 – Confianza
- El 100% no presenta dudas de los ítems mostrados.
- i. Pregunta 10 – Satisfacción

- El 95% no presenta novedad de los ítems
- El 5% señala que el medio donde se efectuó la encuesta era un poco difícil de navegar, pues no avanzaba, dificultando el avanzar con las demás preguntas.

Encuesta Final. Considerando las observaciones y sugerencias de la validación de la encuesta y la prueba piloto se realizó los siguientes cambios:

- Se modificó la redacción de la pregunta 6 y 7, en base al pilotaje pues manifestaban que las opciones de respuesta no se relacionaban con la pregunta.
- Se modifica la redacción de las preguntas 12 y 13, ya que tenían características repetidas.
- Las preguntas 15 y 16 cuestionan aspectos similares, por lo que se eliminó la pregunta 16.
- Debido a que las preguntas 26, 27 y 28 usan palabras muy técnicas. Se modifica la redacción para que sea más fácil de entender.
- La pregunta 32 se elimina porque está repetida.
- Se modifica la redacción de la pregunta 33 para que sea más fácil de entender.
- Se modifica la redacción de la pregunta 36 para que sea más clara y concreta.
- Se pasó la redacción a primera persona a las preguntas 11, 19, 20, 21 y 22.

Así, la encuesta pasó de tener 38 preguntas a quedar con 36 preguntas. A continuación, el resultado:

A. Perfil del cliente

1. Edad

2. Género

Femenino

Masculino

Otro

3. Nivel de educación

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

4. ¿A qué grupo étnico pertenece?

Afroecuatoriano
Montubio

Blanco
Otro

Indígena

Mestizo

5. Nivel de ingresos

Menor a \$425
\$726-\$825

\$426-\$525
Mayor a \$825

\$526-\$625

\$626-\$725

6. Marque su respuesta

| | Fácilmente | Con ayuda de un tercero | Es complicado |
|---|------------|-------------------------|---------------|
| 6.1 ¿Con qué facilidad usa el computador? | | | |
| 6.2 ¿Con qué facilidad usa el celular? | | | |

B. Pregunta filtro

7. ¿Usted es cliente de la banca electrónica?

Sí

No

C. Descripción de la banca electrónica

8. La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a:

Banco privado

COAC segmento 1

COAC segmento 2

9. Coloque el nombre de la institución financiera a la que pertenece:

D. Satisfacción de la banca electrónica

11. Conteste las siguientes preguntas con una X marque y elija UNA SOLA respuesta, tomando en cuenta la escala, de 1 a 5, donde:

1 = totalmente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = indiferente; 4 = de acuerdo; y 5 = totalmente de acuerdo.

| Sección 1 | Calidad del sistema | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La banca electrónica me proporciona un acceso conveniente | | | | | |
| 2 | La banca electrónica es fácil de usar | | | | | |
| 3 | La banca electrónica es fácil de navegar | | | | | |
| 4 | La banca electrónica es visualmente atractiva. | | | | | |

| Sección 2 | Calidad de la información | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La banca electrónica me proporciona información precisa. | | | | | |
| 2 | La banca electrónica me proporciona información relevante para mis necesidades. | | | | | |
| 3 | La banca electrónica me proporciona información actualizada. | | | | | |

| Sección 3 | Calidad del servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La banca electrónica me ofrece servicios seguros. | | | | | |
| 2 | La banca electrónica me proporciona servicios rápidos. | | | | | |
| 3 | La banca electrónica me ofrece servicios profesionales. | | | | | |
| 4 | La banca electrónica me proporciona servicios personalizados. | | | | | |

| Sección 4 | Características de la tarea | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Transfiero dinero en cualquier momento y en cualquier lugar. | | | | | |
| 2 | Administro mi cuenta en cualquier momento y en cualquier lugar. | | | | | |
| 3 | Adquiero información de la cuenta en tiempo real. | | | | | |

| Sección 5 | Aseguramiento estructural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Confío en la seguridad informática cuando uso la banca electrónica. | | | | | |
| 2 | Confío en que mis claves e información de mi banca electrónica están seguras. | | | | | |
| 3 | Internet es un entorno confiable para utilizar mi banca electrónica. | | | | | |

| Sección 6 | Confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | La banca electrónica cumple sus promesas. | | | | | |
| 2 | Los servicios de banca electrónica satisfacen mis necesidades. | | | | | |
| 3 | La banca electrónica es confiable. | | | | | |
| 4 | La banca electrónica se preocupa por mis necesidades como usuario. | | | | | |

| Sección 7 | Satisfacción electrónica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Recomiendo usar la banca electrónica. | | | | | |
| 2 | Considero correcta la decisión de usar la banca electrónica | | | | | |
| 3 | Estoy satisfecho con la forma en la que realizo mis transacciones en la banca electrónica. | | | | | |
| 4 | Estoy satisfecho con el servicio que he recibido de la banca electrónica. | | | | | |
| 5 | En general, estoy satisfecho con la banca electrónica. | | | | | |

Gracias por su colaboración.

Capítulo IV: Resultados de la investigación

Análisis de Fiabilidad

Para determinar la fiabilidad interna del cuestionario se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach. Celina y Campo (2005) indican que 0,7 es el valor mínimo aceptable, un valor menor a este demuestra inconsistencia interna.

El valor de alfa de Cronbach es de 0.984, ver Tabla 17, por lo que se concluye que la herramienta tiene una excelente fiabilidad.

Tabla 17

Valor de alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,984 | 26 |

Basándose en este resultado, no se decide eliminar ninguna pregunta. Debido a que, el valor de alfa no cambia significativamente, como detalla la Tabla 18.

Tabla 18

Valores de alfa de Cronbach por pregunta

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|---|--|---|--|
| C.sist.[La banca electrónica me proporciona un acceso conveniente] | 96,51 | 562,831 | ,843 | ,983 |
| C.sist.[La banca electrónica es fácil de usar] | 96,46 | 562,642 | ,838 | ,983 |

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|---|--|---|--|
| C.sist.[La banca electrónica es fácil de navegar] | 96,55 | 561,995 | ,844 | ,983 |
| [La banca electrónica es visualmente atractiva] | 96,60 | 562,351 | ,829 | ,984 |
| C.info[La banca electrónica me proporciona información precisa] | 96,65 | 562,806 | ,853 | ,983 |
| [La banca electrónica me proporciona información relevante para mis necesidades] | 96,66 | 564,860 | ,831 | ,984 |
| [La banca electrónica me proporciona información actualizada] | 96,54 | 563,040 | ,854 | ,983 |
| C.s[La banca electrónica me ofrece servicios seguros] | 96,67 | 562,418 | ,819 | ,984 |
| [La banca electrónica me proporciona servicios rápidos] | 96,57 | 562,272 | ,852 | ,983 |
| [La banca electrónica me ofrece servicios profesionales] | 96,76 | 564,104 | ,776 | ,984 |
| [La banca electrónica me proporciona servicios personalizados] | 96,86 | 564,421 | ,743 | ,984 |
| Cr.ta[Transferio dinero en cualquier momento y en cualquier lugar] | 96,41 | 563,227 | ,844 | ,983 |
| [Administro mi cuenta en cualquier momento y en cualquier lugar] | 96,44 | 561,539 | ,860 | ,983 |

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|---|--|---|--|
| Cr.ta[Adquiero información de la cuenta en tiempo real] | 96,35 | 562,256 | ,861 | ,983 |
| A.estr.[Confío en la seguridad informática cuando uso la banca electrónica] | 96,85 | 564,808 | ,757 | ,984 |
| [Confío en que mis claves e información de mi banca electrónica están seguras] | 96,83 | 564,535 | ,780 | ,984 |
| [Internet es un entorno confiable para utilizar mi banca electrónica] | 96,98 | 566,215 | ,720 | ,984 |
| Con.[La banca electrónica cumple sus promesas] | 96,74 | 562,421 | ,856 | ,983 |
| [Los servicios de banca electrónica satisfacen mis necesidades] | 96,62 | 561,367 | ,873 | ,983 |
| [La banca electrónica es confiable] | 96,73 | 562,307 | ,850 | ,983 |
| [La banca electrónica se preocupa por mis necesidades como usuario] | 96,79 | 564,550 | ,807 | ,984 |
| Sat.[Recomiendo usar la banca electrónica] | 96,58 | 560,064 | ,873 | ,983 |
| [Considero correcta la decisión de usar la banca electrónica] | 96,58 | 561,012 | ,875 | ,983 |
| [Estoy satisfecho con la forma en la que realizo mis transacciones en la banca electrónica] | 96,61 | 560,278 | ,870 | ,983 |

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|---|--|---|--|
| Sat.[Estoy satisfecho con el servicio que he recibido de la banca electrónica] | 96,61 | 560,018 | ,884 | ,983 |
| Sat.[En general, estoy satisfecho con la banca electrónica] | 96,59 | 559,535 | ,882 | ,983 |

Análisis descriptivo

Edad

Tabla 19

Estadísticos de edad

| | | |
|------------------|----------|--------|
| N | Válido | 600 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 33,88 |
| Mediana | | 30,00 |
| Moda | | 25 |
| Desv. Desviación | | 10,663 |
| Mínimo | | 18 |
| Máximo | | 70 |

Tabla 20

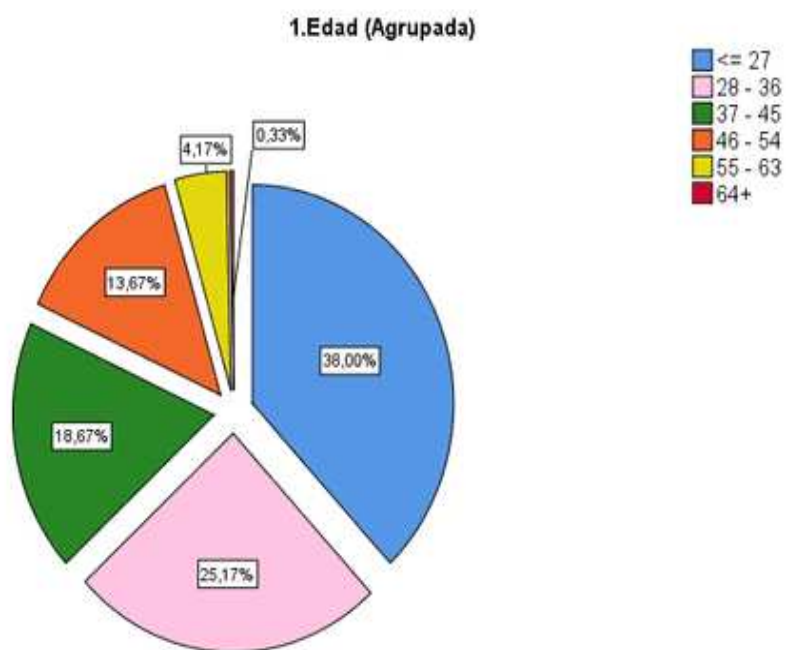
Frecuencias de edad (agrupada)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Menor o igual a 27 | 228 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| | 28 - 36 | 151 | 25,2 | 25,2 | 63,2 |
| | 37 - 45 | 112 | 18,7 | 18,7 | 81,8 |
| | 46 - 54 | 82 | 13,7 | 13,7 | 95,5 |

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 55 - 63 | 25 | 4,2 | 4,2 | 99,7 |
| Mayor a 64 | 2 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

Frecuencias de Edad



Análisis

En el gráfico se evidencia que el 38% de los clientes de la banca electrónica tienen una edad menor a 27 años. Por el contrario, el 4,2% de 55 a 63 años y el 0,03% tiene mayor de 64 años.

Género

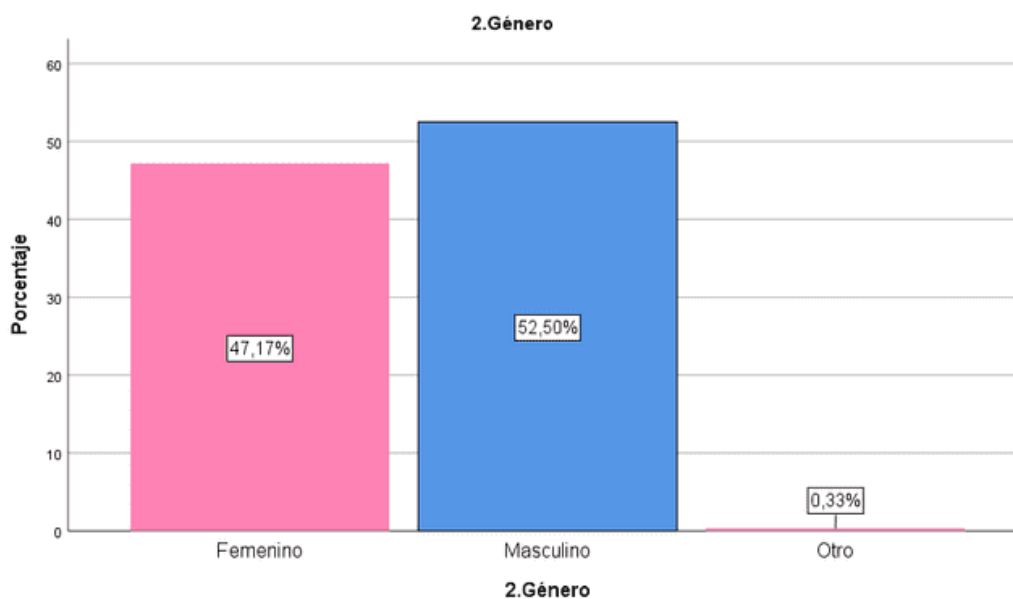
Tabla 21

Frecuencias de Género

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Femenino | 283 | 47,2 | 47,2 | 47,2 |
| Masculino | 315 | 52,5 | 52,5 | 99,7 |
| Otro | 2 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Frecuencias Género



Análisis:

En el gráfico se evidencia que, en su mayoría, el 52,50% de los clientes de la banca electrónica son hombres que va seguido del 47,17% que son mujeres. Adicional, solo el 0,33% se ha identificado como otro.

Nivel de Educación

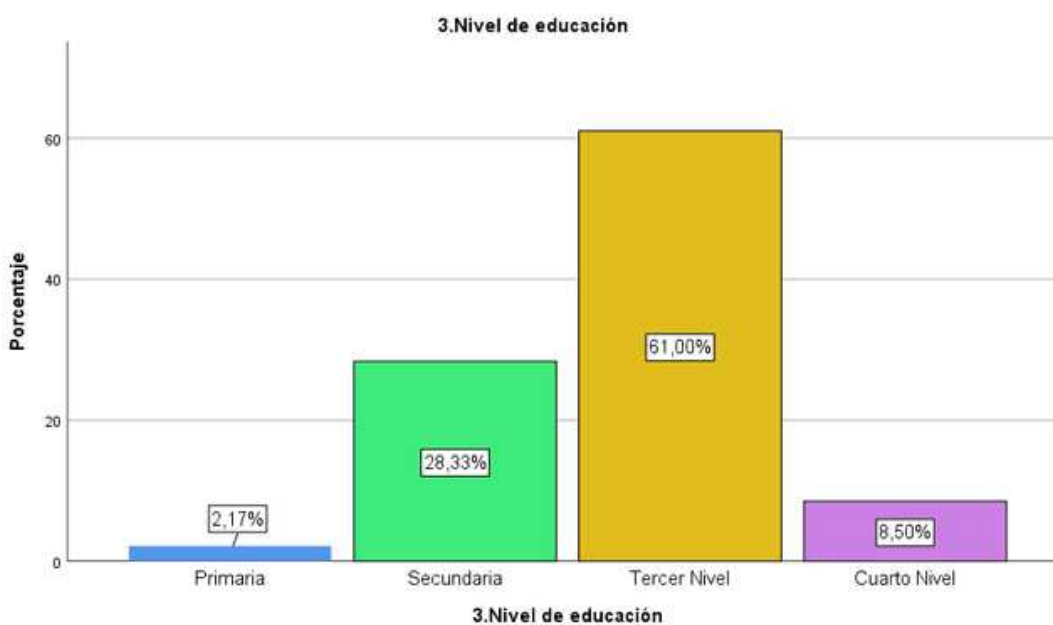
Tabla 22

Frecuencias de Nivel de Educación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Primaria | 13 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | Secundaria | 170 | 28,3 | 28,3 | 30,5 |
| | Tercer Nivel | 366 | 61,0 | 61,0 | 91,5 |
| | Cuarto Nivel | 51 | 8,5 | 8,5 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

Frecuencias de Nivel de Educación



Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica, el 61% tiene tercer nivel de educación y en su minoría (2,17%) solo tienen un nivel educativo primario.

Grupo étnico

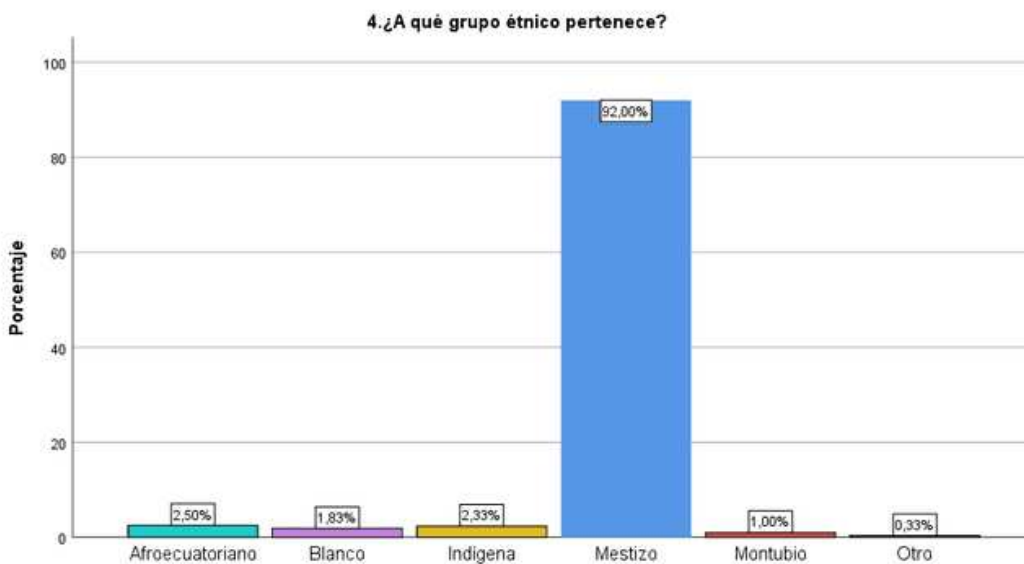
Tabla 23

Frecuencias de Grupo Étnico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Afroecuatoriano | 15 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| Blanco | 11 | 1,8 | 1,8 | 4,3 |
| Indígena | 14 | 2,3 | 2,3 | 6,7 |
| Mestizo | 552 | 92,0 | 92,0 | 98,7 |
| Montubio | 6 | 1,0 | 1,0 | 99,7 |
| Otro | 2 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10

Frecuencias de Grupo Étnico

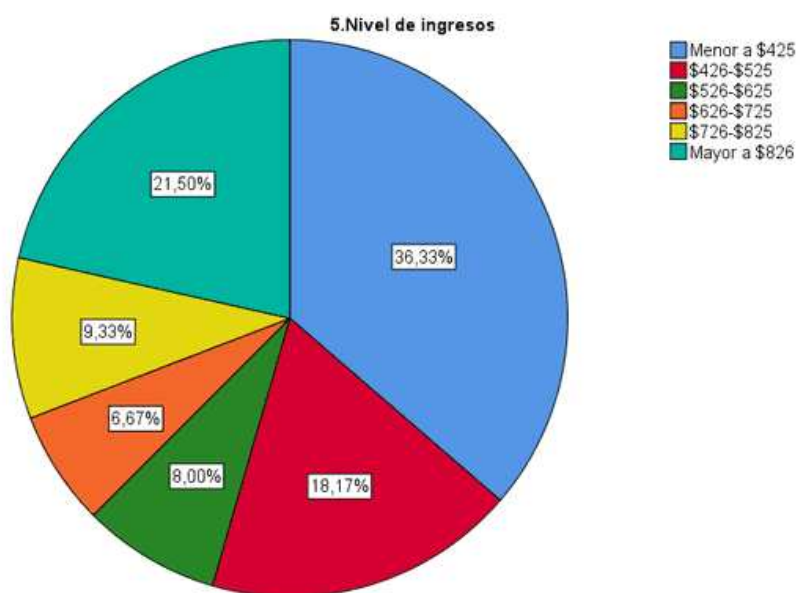


Análisis:

La mayoría de los clientes de la banca electrónica, que son el 92%, se identifican como mestizos. Mientras que, el 8% pertenece a grupos étnicos como afroecuatoriano, blanco, indígena, montubio y otros.

Ingresos**Tabla 24***Frecuencias de Ingresos*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Menor a \$425 | 218 | 36,3 | 36,3 | 36,3 |
| \$426-\$525 | 109 | 18,2 | 18,2 | 54,5 |
| \$526-\$625 | 48 | 8,0 | 8,0 | 62,5 |
| \$626-\$725 | 40 | 6,7 | 6,7 | 69,2 |
| \$726-\$825 | 56 | 9,3 | 9,3 | 78,5 |
| Mayor a \$826 | 129 | 21,5 | 21,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11*Frecuencia de Nivel de Ingresos*

Análisis:

La mayoría de los clientes de la banca electrónica que representan el 36,33% tienen ingresos menores a \$425. Seguido del 21,50% que tienen ingresos mayores a \$826. Mientras que, el 6,67% tiene ingresos de \$626 a \$725.

Uso del computador

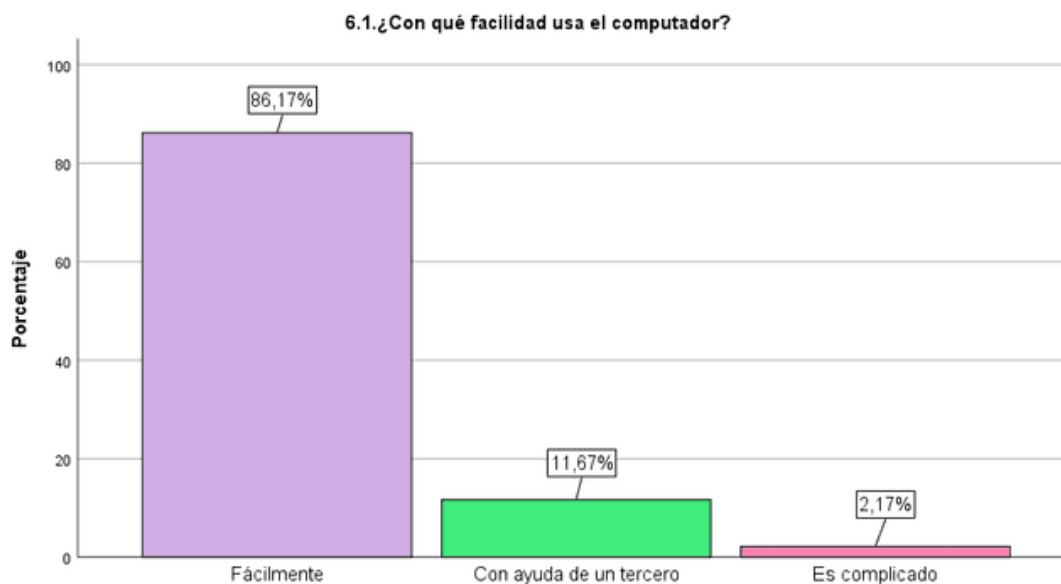
Tabla 25

Frecuencias de Uso del Computador

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Fácilmente | 517 | 86,2 | 86,2 | 86,2 |
| Con ayuda de un tercero | 70 | 11,7 | 11,7 | 97,8 |
| Es complicado | 13 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12

Frecuencia de Uso del Computador



Análisis:

Los clientes de la banca electrónica en su mayoría, 86,17% utilizan el computador fácilmente. Mientras que, en un porcentaje mínimo del 2,17% se les complica el uso.

Uso del celular

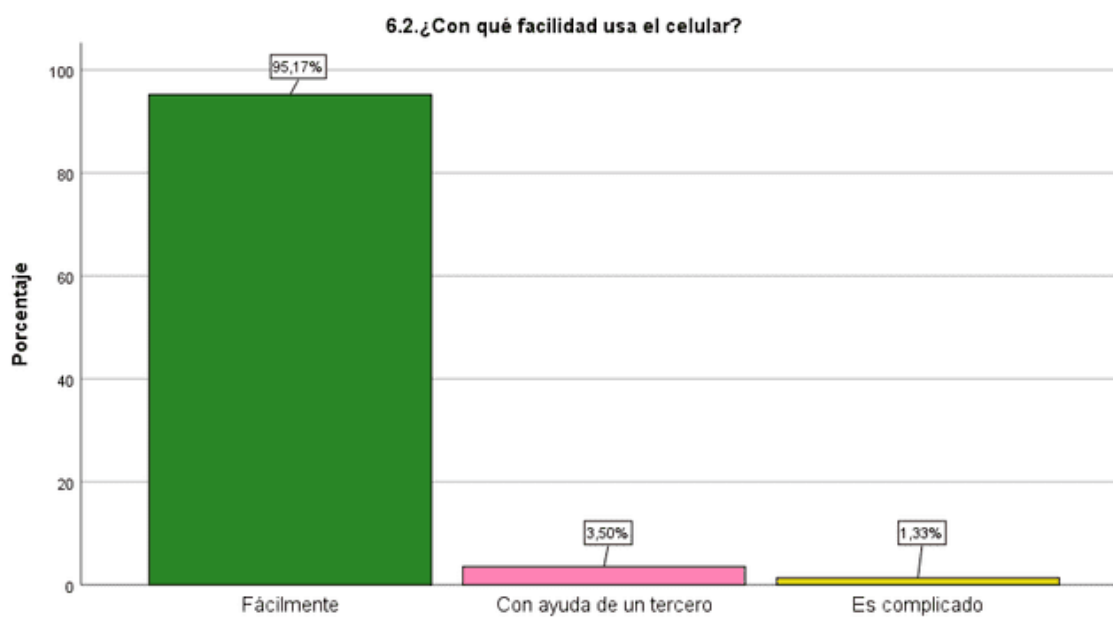
Tabla 26:

Frecuencia de Uso del Celular

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Fácilmente | 571 | 95,2 | 95,2 | 95,2 |
| | Con ayuda de un tercero | 21 | 3,5 | 3,5 | 98,7 |
| | Es complicado | 8 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 13

Frecuencia de Uso del Celular



Análisis:

El 95,17% de los clientes de la banca electrónica utilizan con facilidad el celular y tan solo el 1,33% se les complica el uso. Mientras que, el 3,50% necesita ayuda de un tercero.

Cliente de la banca electrónica

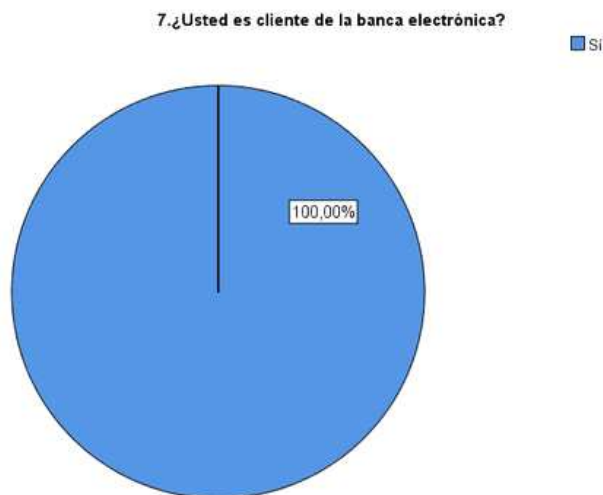
Tabla 27

Frecuencias de Banca Electrónica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Sí | 600 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Figura 14

Frecuencia de Banca Electrónica:



Análisis:

Para este estudio fue necesario que todos los encuestados sean clientes de la banca electrónica a fin de obtener su apreciación con el servicio. De tal manera, el 100% de los encuestados son clientes.

Cliente de la banca electrónica por estratos

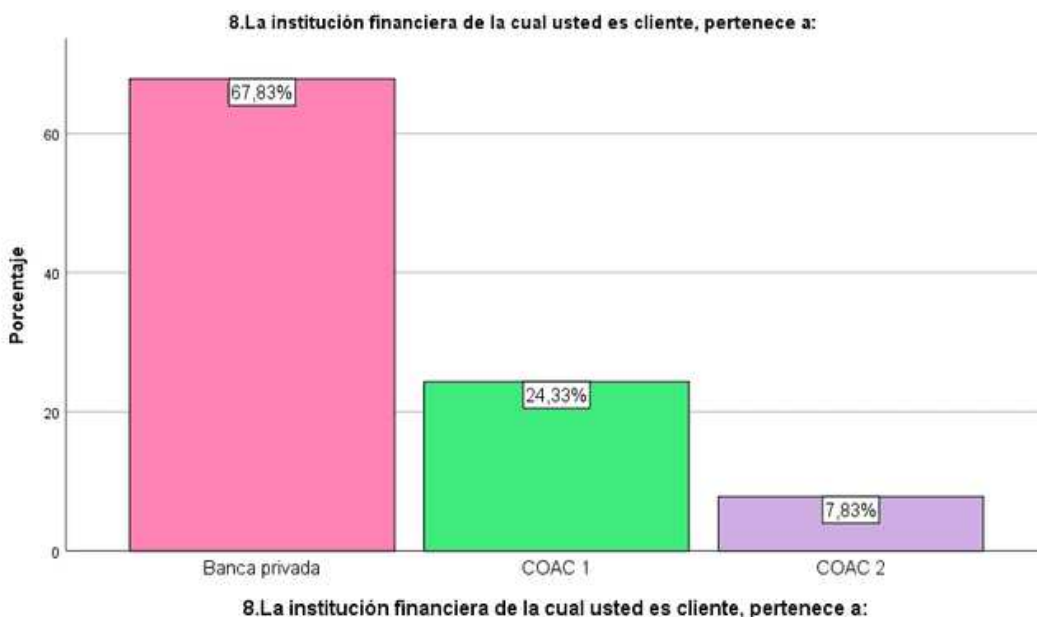
Tabla 28

Frecuencias de Estratos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Banca privada | 407 | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| COAC 1 | 146 | 24,3 | 24,3 | 92,2 |
| COAC 2 | 47 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 15

Frecuencia de Estratos



Análisis

Esta gráfica evidencia la distribución de la muestra en cada estrato (ver Tabla 14). Por ello, el 68% de los encuestados son de banca privada, el 24% de COAC segmento uno y el 7,83% de COAC segmento dos.

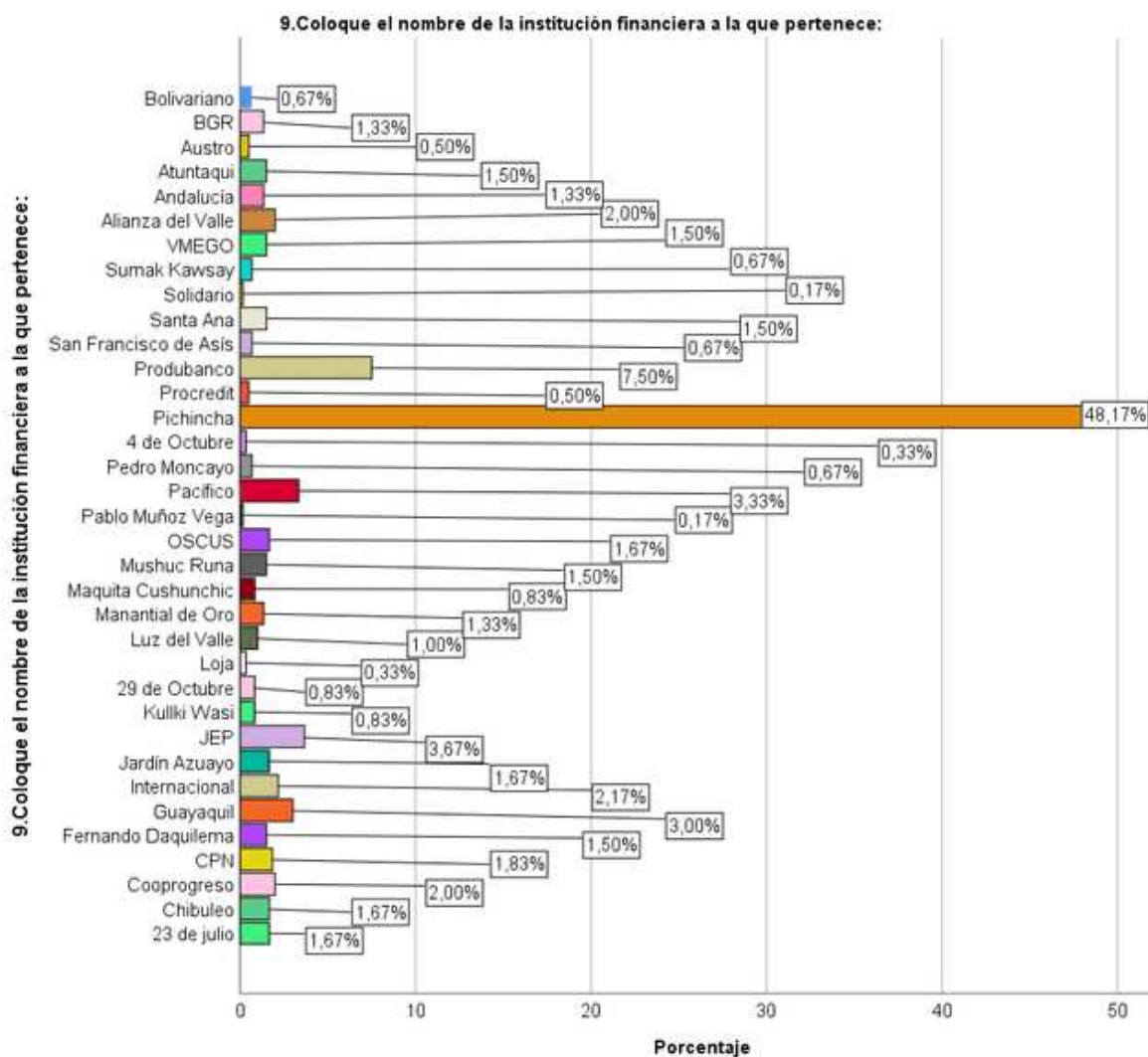
Nombre de las Instituciones Financieras**Tabla 29***Frecuencias del Nombre de las Instituciones Financieras*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| 23 de julio | 10 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Chibuleo | 10 | 1,7 | 1,7 | 3,3 |
| Cooprogreso | 12 | 2,0 | 2,0 | 5,3 |
| CPN | 11 | 1,8 | 1,8 | 7,2 |
| Fernando Daquilema | 9 | 1,5 | 1,5 | 8,7 |
| Guayaquil | 18 | 3,0 | 3,0 | 11,7 |
| Internacional | 13 | 2,2 | 2,2 | 13,8 |
| Jardín Azuayo | 10 | 1,7 | 1,7 | 15,5 |
| JEP | 22 | 3,7 | 3,7 | 19,2 |
| Kullki Wasi | 5 | ,8 | ,8 | 20,0 |
| 29 de Octubre | 5 | ,8 | ,8 | 20,8 |
| Loja | 2 | ,3 | ,3 | 21,2 |
| Válido Luz del Valle | 6 | 1,0 | 1,0 | 22,2 |
| Manantial de Oro | 8 | 1,3 | 1,3 | 23,5 |
| Maquita Cushunchic | 5 | ,8 | ,8 | 24,3 |
| Mushuc Runa | 9 | 1,5 | 1,5 | 25,8 |
| OSCUS | 10 | 1,7 | 1,7 | 27,5 |
| Pablo Muñoz Vega | 1 | ,2 | ,2 | 27,7 |
| Pacífico | 20 | 3,3 | 3,3 | 31,0 |
| Pedro Moncayo | 4 | ,7 | ,7 | 31,7 |
| 4 de Octubre | 2 | ,3 | ,3 | 32,0 |
| Pichincha | 289 | 48,2 | 48,2 | 80,2 |
| Procredit | 3 | ,5 | ,5 | 80,7 |
| Produbanco | 45 | 7,5 | 7,5 | 88,2 |
| San Francisco de Asís | 4 | ,7 | ,7 | 88,8 |
| Santa Ana | 9 | 1,5 | 1,5 | 90,3 |

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Solidario | 1 | ,2 | ,2 | 90,5 |
| Sumak Kawsay | 4 | ,7 | ,7 | 91,2 |
| VMEGO | 9 | 1,5 | 1,5 | 92,7 |
| Alianza del Valle | 12 | 2,0 | 2,0 | 94,7 |
| Andalucía | 8 | 1,3 | 1,3 | 96,0 |
| Atuntaqui | 9 | 1,5 | 1,5 | 97,5 |
| Austro | 3 | ,5 | ,5 | 98,0 |
| BGR | 8 | 1,3 | 1,3 | 99,3 |
| Bolivariano | 4 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 16

Frecuencia del Nombre de las Instituciones Financieras



Análisis

En gran mayoría los clientes de la banca electrónica son de Banco Pichincha en un 48,17%. Se diría que la otra mitad de los encuestados pertenecen a otras instituciones financieras. Siendo en su minoría clientes de Cooperativas como Pablo Muñoz Vega (0,17%) y Banco Solidario (0,17%).

Dimensiones

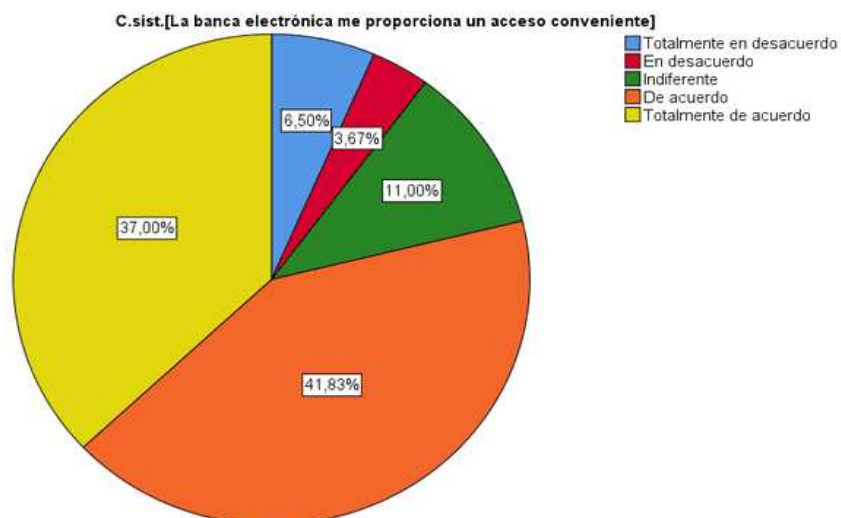
Calidad del Sistema.

Acceso Conveniente a la Banca.

Tabla 30

Frecuencias del Acceso Conveniente

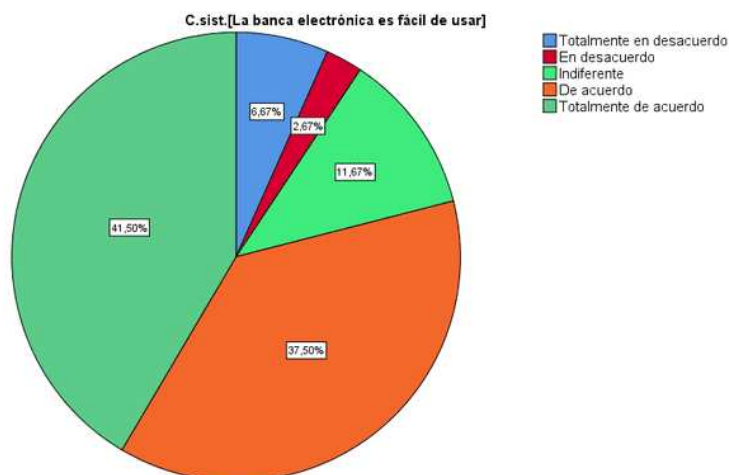
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 39 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| En desacuerdo | 22 | 3,7 | 3,7 | 10,2 |
| Indiferente | 66 | 11,0 | 11,0 | 21,2 |
| De acuerdo | 251 | 41,8 | 41,8 | 63,0 |
| Totalmente de acuerdo | 222 | 37,0 | 37,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 17*Frecuencia del Acceso Conveniente***Análisis**

El 41,83% de los clientes de la banca electrónica están de acuerdo con que reciben un acceso conveniente a la banca. Seguido del 37% que considera estar totalmente de acuerdo. Solo el 3,67% está en desacuerdo.

La banca Electrónica es Fácil de Usar.**Tabla 31***Frecuencia de Facilidad de Uso*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 40 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| En desacuerdo | 16 | 2,7 | 2,7 | 9,3 |
| Indiferente | 70 | 11,7 | 11,7 | 21,0 |
| De acuerdo | 225 | 37,5 | 37,5 | 58,5 |
| Totalmente de acuerdo | 249 | 41,5 | 41,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

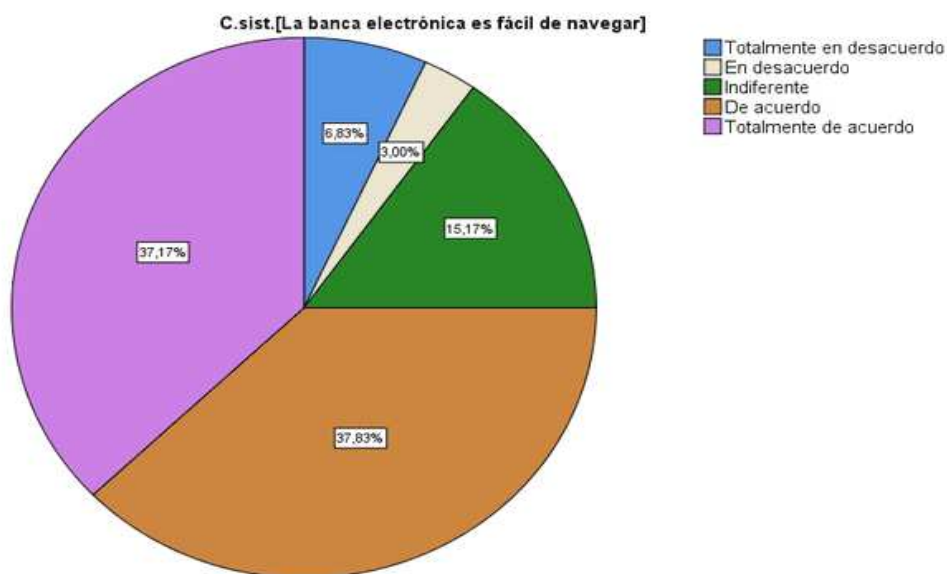
Figura 18*Frecuencia de Facilidad de Uso*

Análisis:

La mayoría de los clientes de la banca electrónica representados en el 41,50% están totalmente de acuerdo con que la banca es fácil de usar. Aunque también hay quienes están totalmente en desacuerdo representados por el 6,67%. Sin embargo, el 11,67% se muestra indiferente.

La Banca Electrónica es Fácil de Navegar.**Tabla 32***Frecuencia de Facilidad de Navegación*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 41 | 6,8 | 6,8 |
| | En desacuerdo | 18 | 3,0 | 9,8 |
| | Indiferente | 91 | 15,2 | 25,0 |
| | De acuerdo | 227 | 37,8 | 62,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 223 | 37,2 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 19*Frecuencia de Facilidad de Navegación***Análisis**

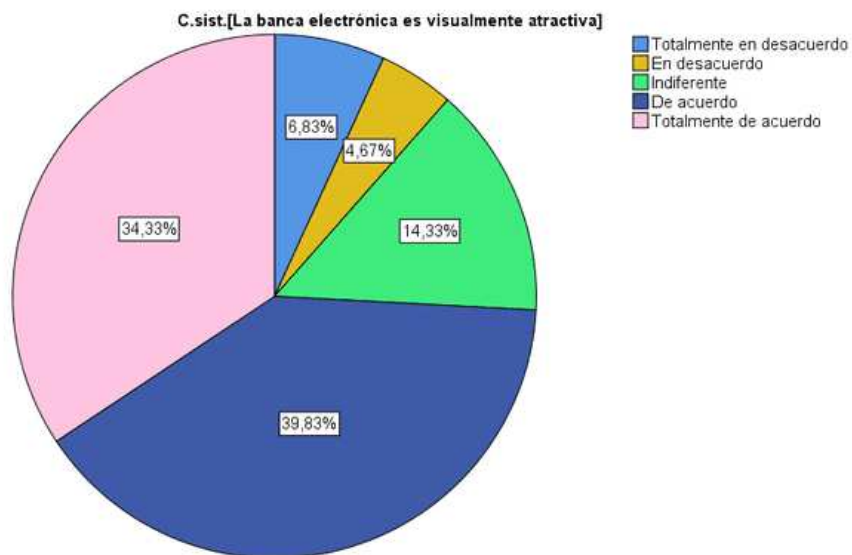
El 37,83% de los clientes de la banca electrónica están de acuerdo con que la banca es fácil de navegar, seguidos del 37,17% que está totalmente de acuerdo. También hay quienes se muestran totalmente en desacuerdo representados con el 6,83%.

La Banca Electrónica es Visualmente Atractiva.**Tabla 33***Frecuencia de Atractividad Visual*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 41 | 6,8 | 6,8 |
| | En desacuerdo | 28 | 4,7 | 11,5 |
| | Indiferente | 86 | 14,3 | 25,8 |
| | De acuerdo | 239 | 39,8 | 65,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 206 | 34,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20

Frecuencia de Atractividad Visual



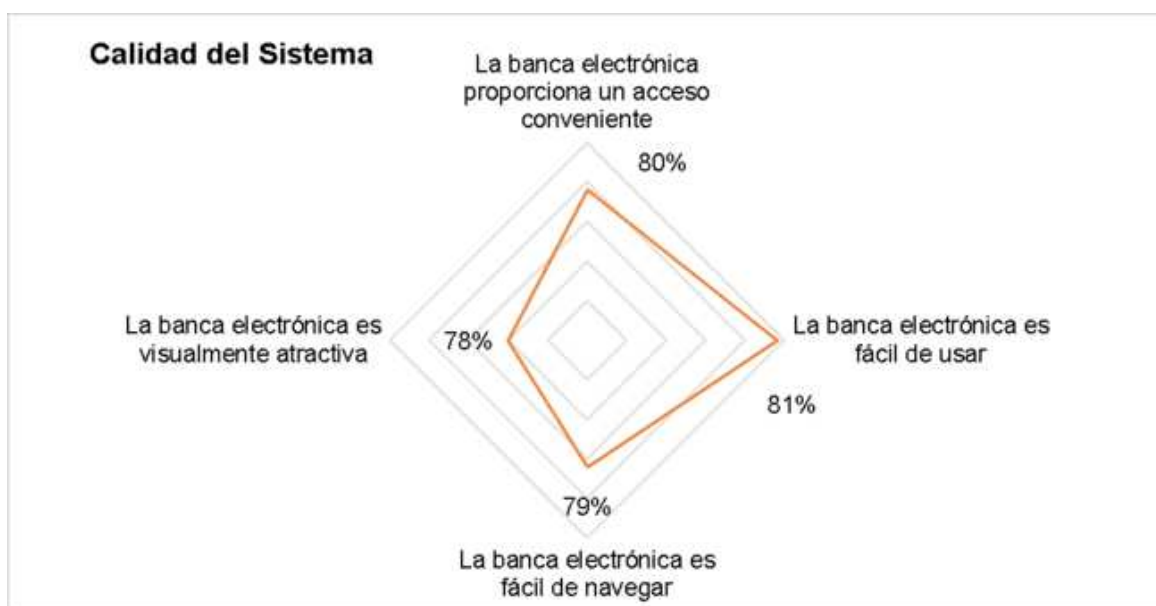
Análisis

Casi el 40% de los clientes de la banca electrónica están de acuerdo con que la banca es visualmente atractiva. Seguido del 34,33% que están totalmente de acuerdo. Sin embargo, al 14,33% le es indiferente este aspecto de la banca.

Calidad del Sistema Total.

Figura 21

Gráfico radial de la dimensión calidad del sistema



Análisis

El aspecto más relevante de la calidad del sistema es la facilidad de uso de la banca electrónica con un 81%. Seguido del acceso conveniente (80%), facilidad de navegación (79%) y vista atractiva (78%).

Calidad Información.

La Banca Electrónica me Proporciona Información Precisa.

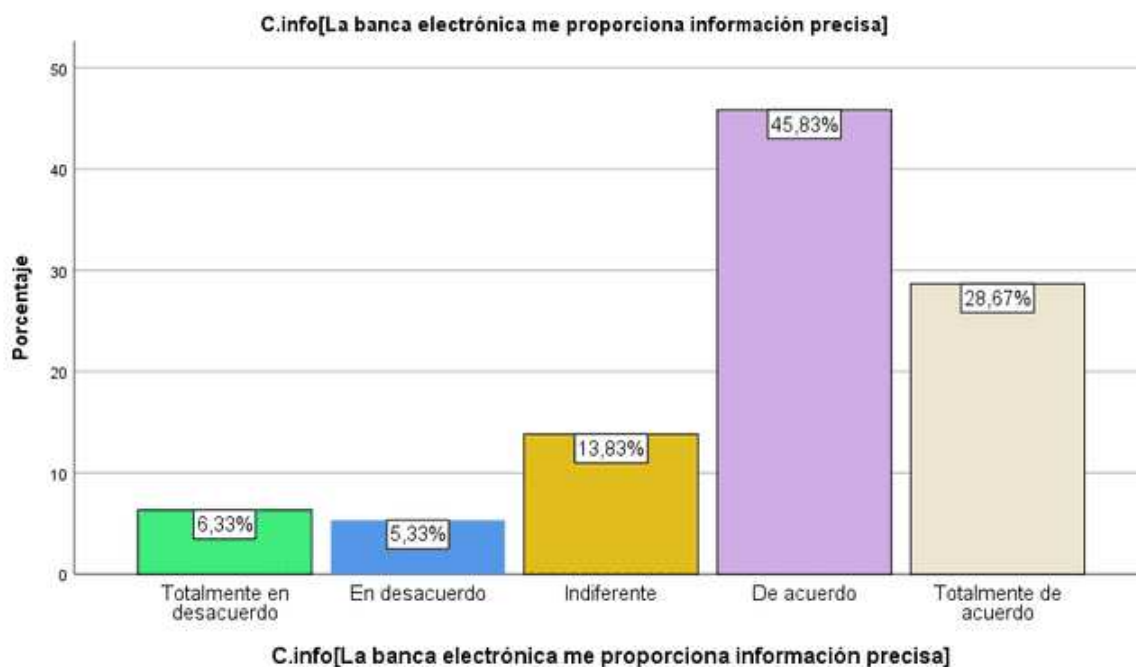
Tabla 34

Frecuencia de Información precisa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 38 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | En desacuerdo | 32 | 5,3 | 5,3 | 11,7 |
| | Indiferente | 83 | 13,8 | 13,8 | 25,5 |
| | De acuerdo | 275 | 45,8 | 45,8 | 71,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 172 | 28,7 | 28,7 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22

Frecuencia de Información precisa



Análisis

El 45,83% de clientes de la banca electrónica están de acuerdo con que la información que se les proporciona es precisa. Aunque, también exista el 13,83% que le es indiferente, pero que son superiores al 6,33% que está en total desacuerdo.

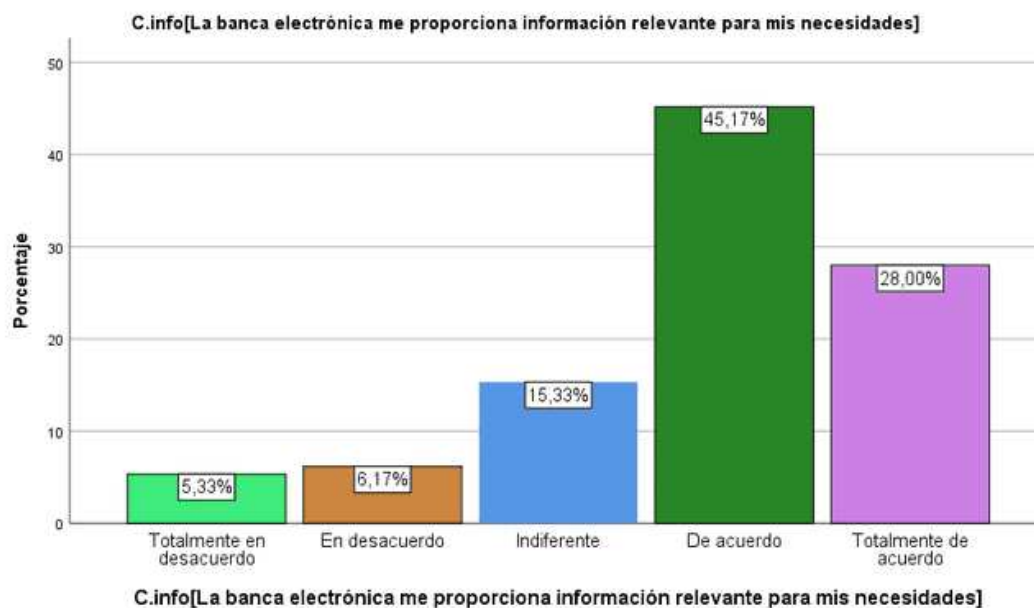
La Banca Electrónica me Proporciona Información Relevante para mis

Necesidades.

Tabla 35

Frecuencia de Información Relevante

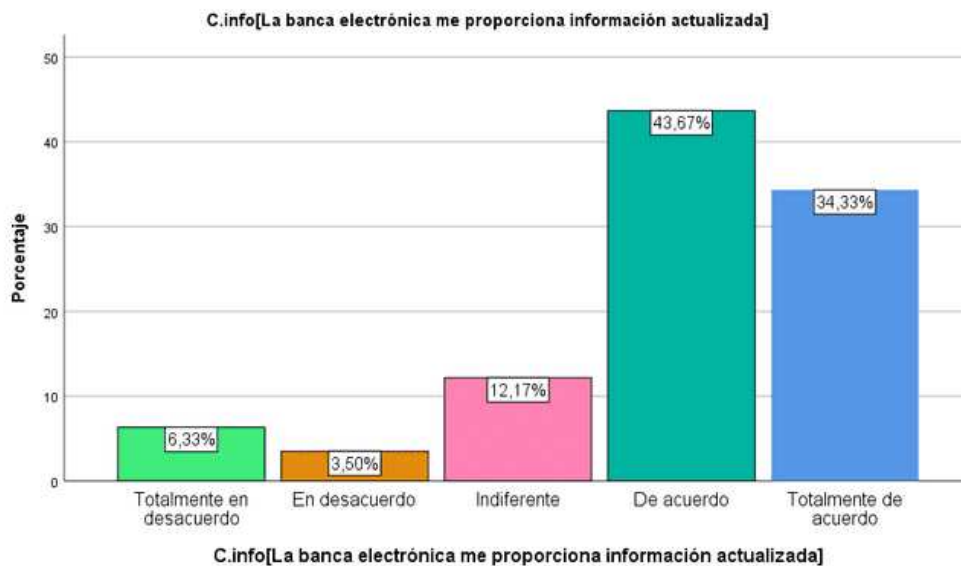
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 32 | 5,3 | 5,3 | 5,3 |
| | En desacuerdo | 37 | 6,2 | 6,2 | 11,5 |
| | Indiferente | 92 | 15,3 | 15,3 | 26,8 |
| | De acuerdo | 271 | 45,2 | 45,2 | 72,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 168 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |

Figura 23*Frecuencia de Información Relevante***Análisis**

El 45,17% de los clientes de la banca electrónica están de acuerdo en que la banca les proporciona información relevante para sus necesidades. Mientras que, el 5,33% está en total desacuerdo y el 15,33% es indiferente.

La Banca Electrónica me Proporciona Información Actualizada.**Tabla 36***Frecuencia de Información Actualizada*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 38 | 6,3 | 6,3 |
| | En desacuerdo | 21 | 3,5 | 9,8 |
| | Indiferente | 73 | 12,2 | 22,0 |
| | De acuerdo | 262 | 43,7 | 65,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 206 | 34,3 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

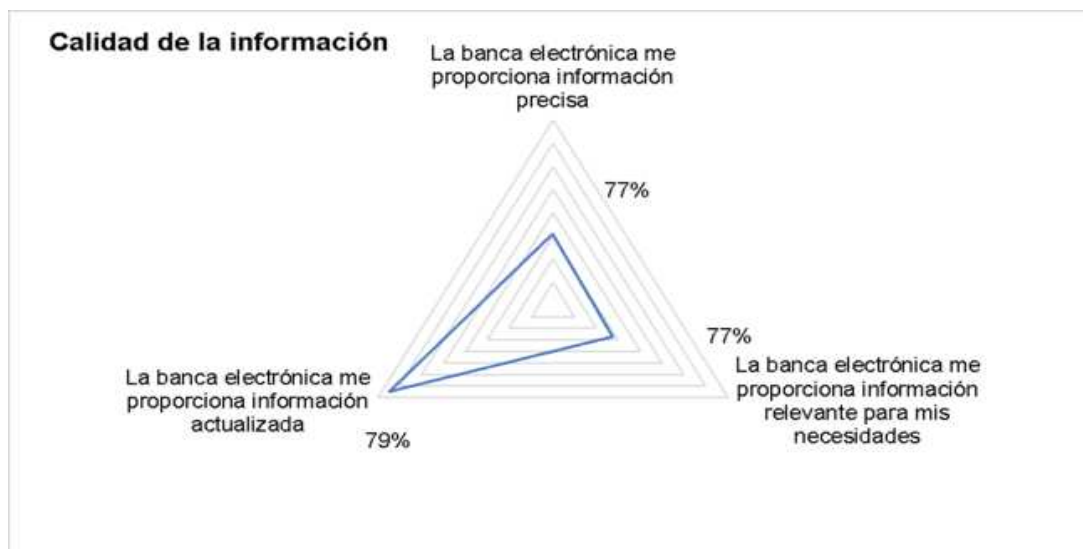
Figura 24*Frecuencia de Información Actualizada***Análisis**

Los clientes de la banca electrónica que están de acuerdo con que la banca proporciona información actualizada son el 43,67% seguido del 34,33% que están totalmente de acuerdo. Quienes son indiferentes a este aspecto son el 12,17%.

Calidad de la Información Total

Figura 25

Gráfico radial de la dimensión calidad de la información



Análisis

El aspecto más relevante de la calidad de la información es la información actualizada que presenta la banca electrónica con un 79%. Sin embargo, la información precisa e información relevante tienen igual relevancia del 77%.

Calidad del servicio.

La Banca Electrónica me Ofrece Servicios Seguros.

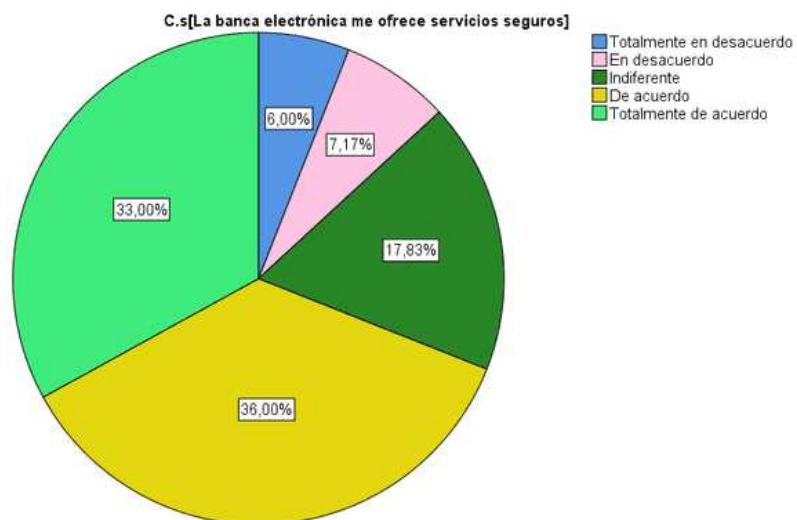
Tabla 37

Frecuencia de Servicios Seguros

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 36 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| En desacuerdo | 43 | 7,2 | 7,2 | 13,2 |
| Válido Indiferente | 107 | 17,8 | 17,8 | 31,0 |
| De acuerdo | 216 | 36,0 | 36,0 | 67,0 |
| Totalmente de acuerdo | 198 | 33,0 | 33,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 26

Frecuencia de Servicios Seguros



Análisis

El 33% de los clientes de la banca electrónica están totalmente de acuerdo con que reciben servicios seguros. Lo cual, es cercano al 36% que considera estar de acuerdo. Sin embargo, el 17,83% es indiferente.

La Banca Electrónica Me Proporciona Servicios Rápidos.

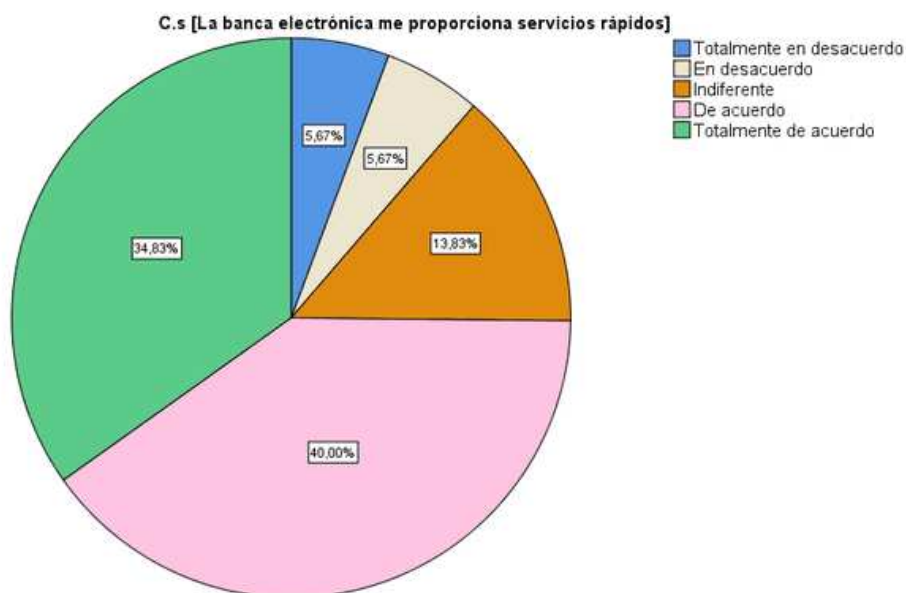
Tabla 38

Frecuencia de Servicios Rápidos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 34 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | En desacuerdo | 34 | 5,7 | 5,7 | 11,3 |
| | Indiferente | 83 | 13,8 | 13,8 | 25,2 |
| | De acuerdo | 240 | 40,0 | 40,0 | 65,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 209 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| Total | | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 27

Frecuencia de Servicios Rápidos



Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica representados en el 40% está de acuerdo. Seguido del 34,83% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, los que están en total desacuerdo y en desacuerdo están representados con el mismo porcentaje del 5,67%.

La Banca Electrónica Me Ofrece Servicios Profesionales.

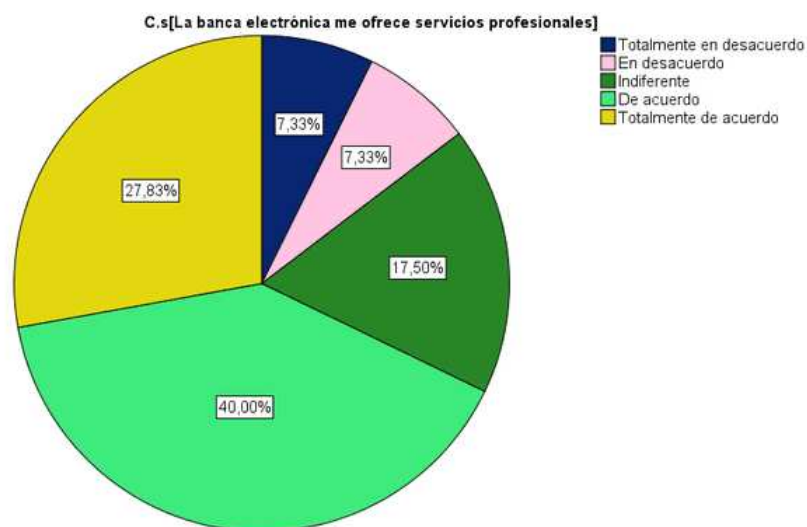
Tabla 39

Frecuencia de Servicios Profesionales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 44 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| | En desacuerdo | 44 | 7,3 | 7,3 | 14,7 |
| | Indiferente | 105 | 17,5 | 17,5 | 32,2 |
| | De acuerdo | 240 | 40,0 | 40,0 | 72,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 167 | 27,8 | 27,8 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 28

Frecuencia de Servicios Profesionales



Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica representados en el 40% está de acuerdo. Seguido del 27,83% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, los que están en total desacuerdo y en desacuerdo están representados con el mismo porcentaje del 7,33%.

La banca electrónica me proporciona servicios personalizados.

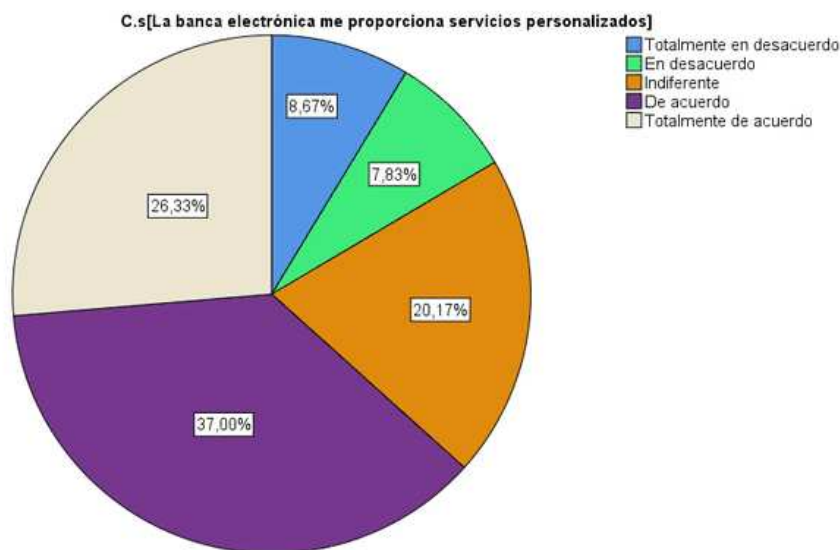
Tabla 40

Frecuencia de Servicios Personalizados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 52 | 8,7 | 8,7 | 8,7 |
| | En desacuerdo | 47 | 7,8 | 7,8 | 16,5 |
| | Indiferente | 121 | 20,2 | 20,2 | 36,7 |
| | De acuerdo | 222 | 37,0 | 37,0 | 73,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 158 | 26,3 | 26,3 | 100,0 |
| Total | | 600 | 100,0 | 100,0 | |

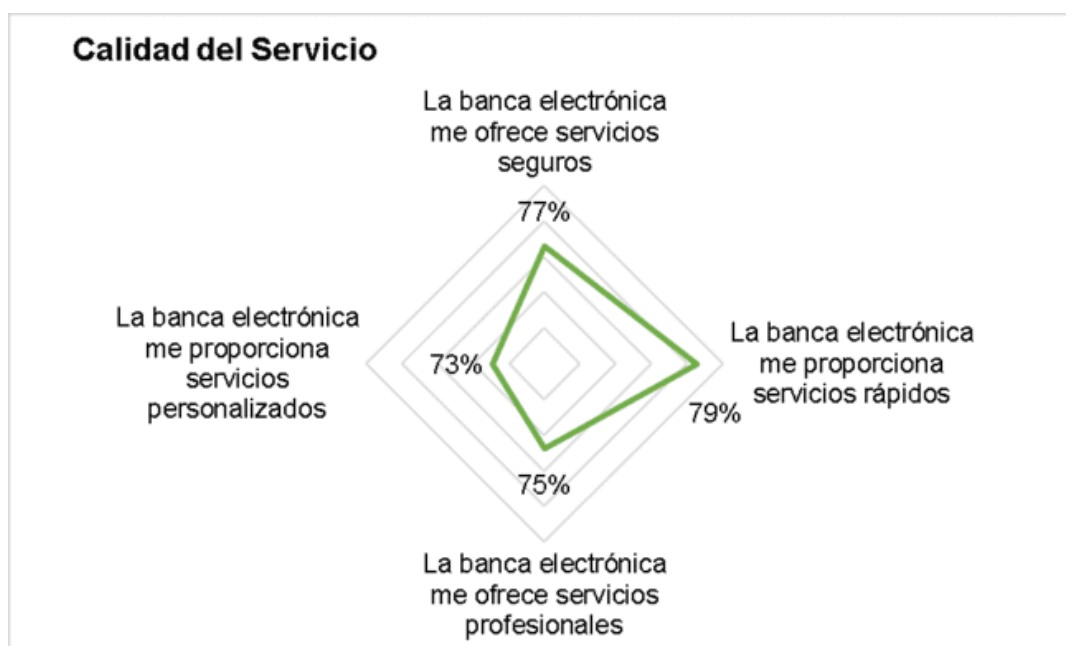
Figura 29

Frecuencia de Servicios Personalizados



Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica que son el 37% están de acuerdo con que la banca les proporciona servicios personalizados. Quienes están totalmente de acuerdo son el 26,33% seguido del 20,17% que es indiferente.

Calidad del servicio total.**Figura 30***Gráfico Radial de la Dimensión Calidad del Servicio***Análisis**

El aspecto más relevante de la calidad del servicio es que la banca electrónica proporciona servicios rápidos con un 79%. Seguido de servicios seguros (77%), servicios profesionales (75%) y servicios personalizados (73%).

Características de la Tarea

Transferio Dinero en Cualquier Momento y en Cualquier Lugar.

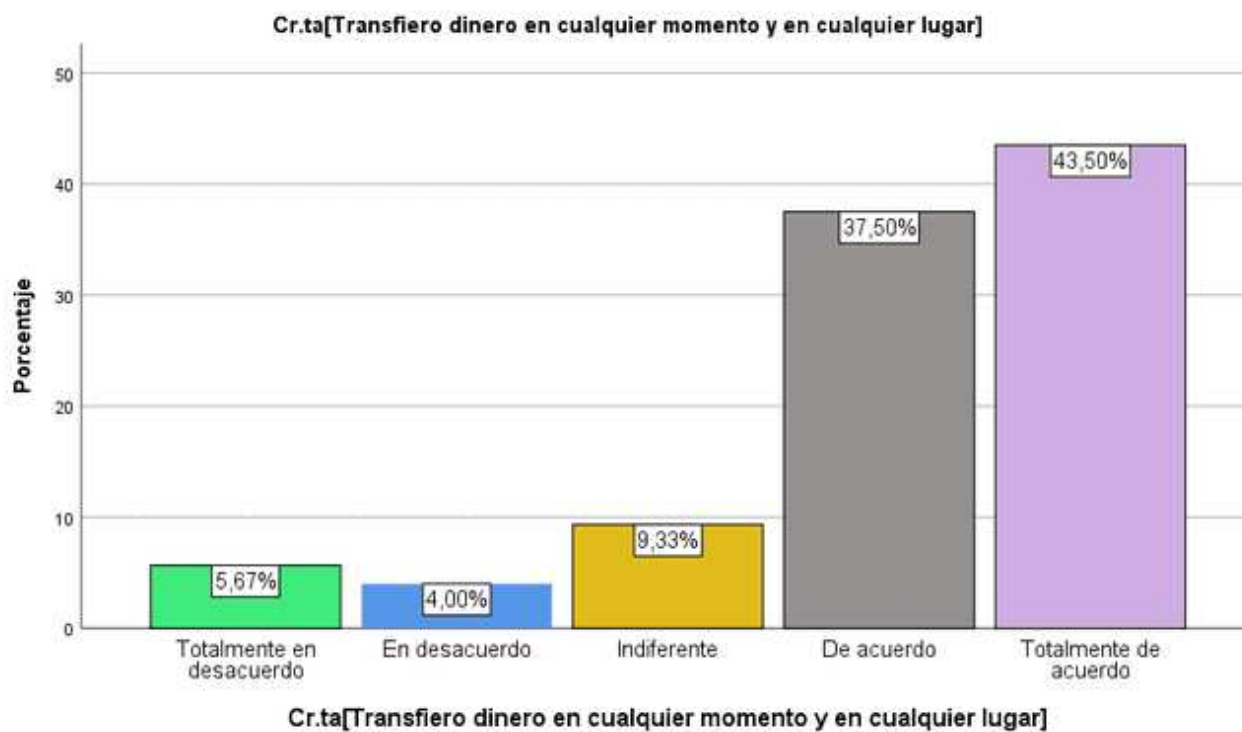
Tabla 41

Frecuencias de Transferir en Cualquier Momento y Lugar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 34 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| | En desacuerdo | 24 | 4,0 | 4,0 | 9,7 |
| | Indiferente | 56 | 9,3 | 9,3 | 19,0 |
| | De acuerdo | 225 | 37,5 | 37,5 | 56,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 261 | 43,5 | 43,5 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 31

Frecuencias de Transferir en Cualquier Momento y Lugar



Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica, que son el 43,50%, están totalmente de acuerdo con que en la banca transfieran dinero en cualquier momento y lugar. Sin embargo, hay quienes están totalmente en desacuerdo (5,67%) y quienes son indiferentes (9,33%).

Administro Mi Cuenta en Cualquier Momento y en Cualquier Lugar.

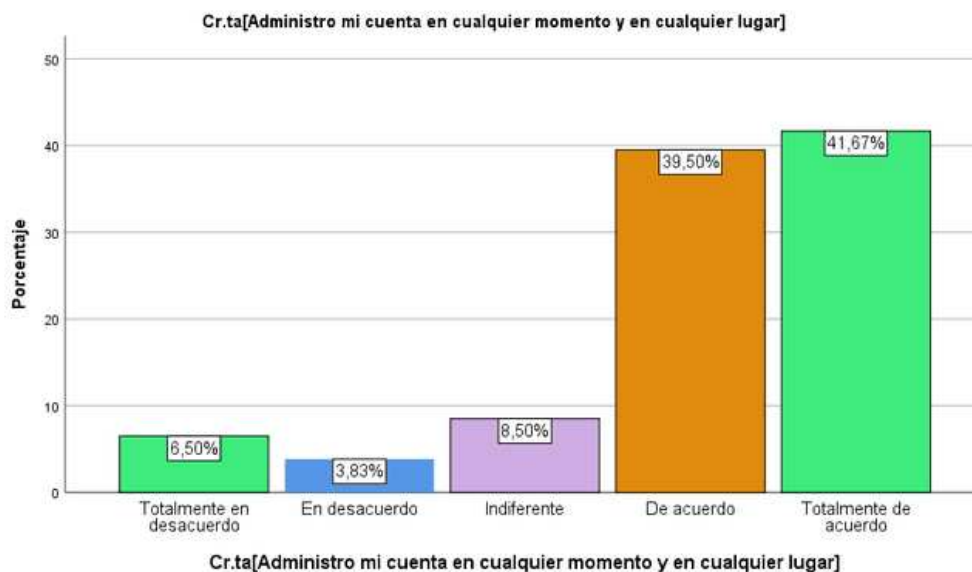
Tabla 42

Frecuencias de Administrar Cuenta en Cualquier Momento y Lugar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 39 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| | En desacuerdo | 23 | 3,8 | 3,8 | 10,3 |
| | Indiferente | 51 | 8,5 | 8,5 | 18,8 |
| | De acuerdo | 237 | 39,5 | 39,5 | 58,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 250 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 32

Frecuencias de Administrar Cuenta en Cualquier Momento y Lugar



Análisis

El 41,67% de los clientes de la banca electrónica están totalmente de acuerdo en que la banca administra su cuenta en cualquier momento y lugar. Seguido del 39,50% que está de acuerdo y el 8,50% que es indiferente.

Características de la tarea: Adquiero información de la cuenta en tiempo real

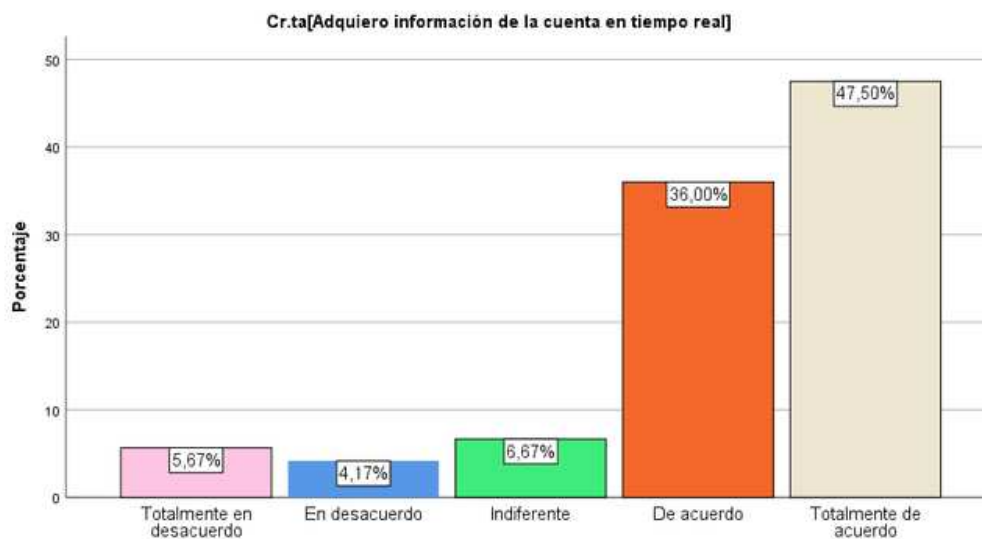
Tabla 43

Frecuencias de Información en Tiempo Real

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 34 | 5,7 | 5,7 |
| | En desacuerdo | 25 | 4,2 | 9,8 |
| | Indiferente | 40 | 6,7 | 16,5 |
| | De acuerdo | 216 | 36,0 | 52,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 285 | 47,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 33

Frecuencias de Información en Tiempo Real



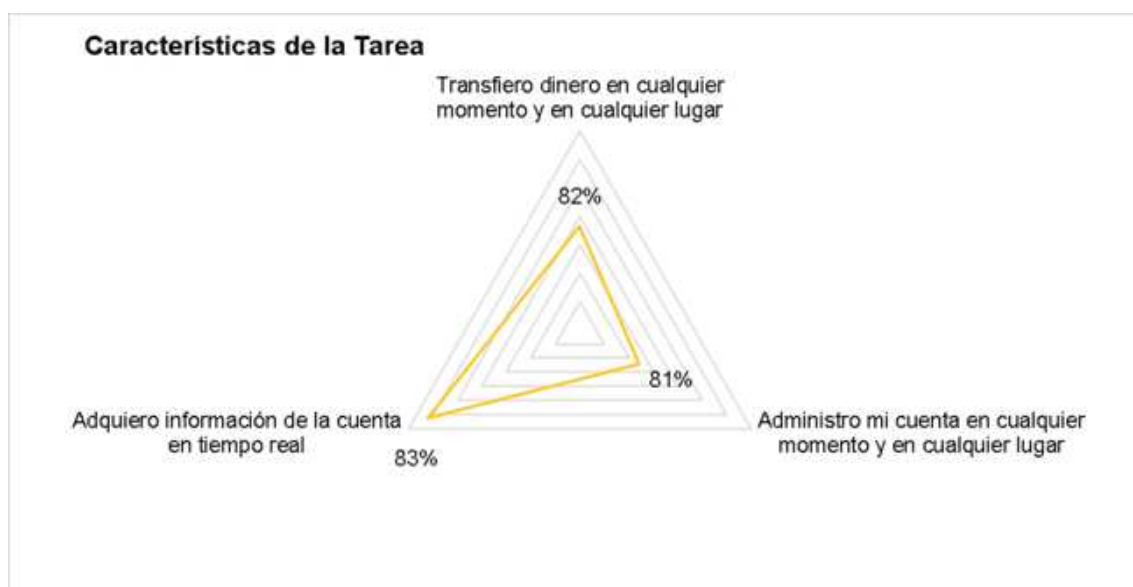
Análisis

El 47,50% de los clientes de la banca electrónica están totalmente de acuerdo en que en la banca adquieren información de la cuenta en tiempo real. Seguido del 36% que está de acuerdo y el 6,67% que es indiferente.

Características de la Tarea Total.

Figura 34

Gráfico radial de la dimensión características de la tarea



Análisis

El aspecto más relevante de las características de la tarea es la adquisición de información de la cuenta en tiempo real con un 83%. Seguido de transferir dinero en cualquier momento y en cualquier lugar (82%) y administrar la cuenta en cualquier momento y en cualquier lugar (81%).

Aseguramiento Estructural.

Confío en la Seguridad Informática Cuando Uso la Banca Electrónica.

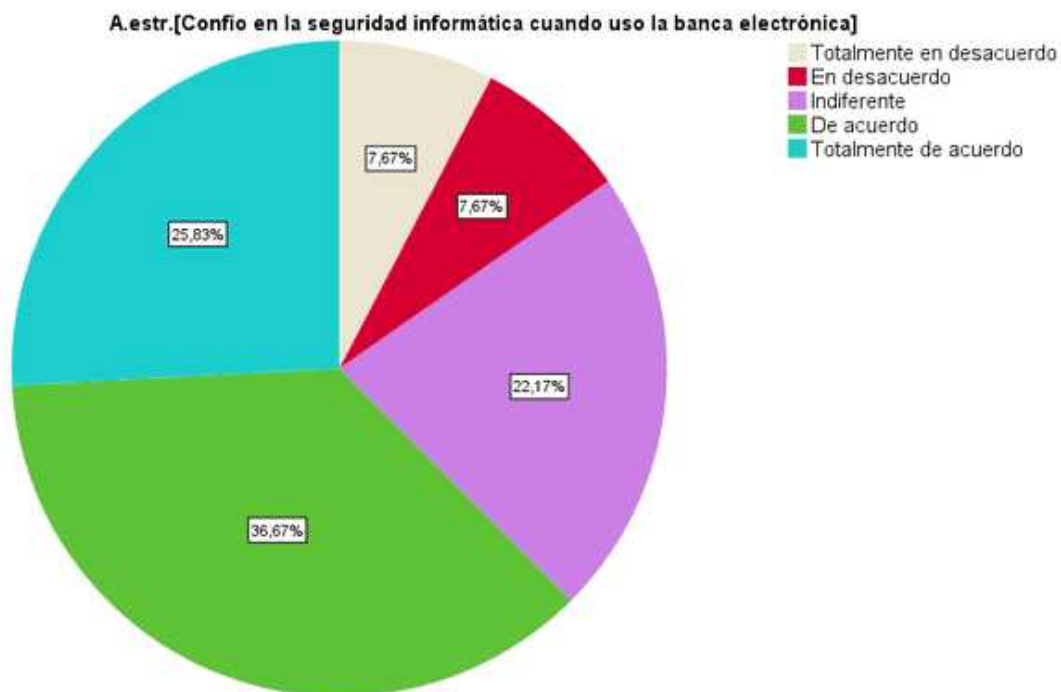
Tabla 44

Frecuencia de Seguridad Informática

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 46 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| | En desacuerdo | 46 | 7,7 | 7,7 | 15,3 |
| | Indiferente | 133 | 22,2 | 22,2 | 37,5 |
| | De acuerdo | 220 | 36,7 | 36,7 | 74,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 155 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| Total | | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 35

Frecuencia de Seguridad Informática



Análisis

Los clientes de la banca electrónica que están de acuerdo en que confían en la seguridad informática cuando usan la banca son el 36,67%. Quienes son indiferentes y están totalmente de acuerdo son el 22,17% y el 25,83% respectivamente. Sin embargo, los que están en total desacuerdo y en desacuerdo están representados con el mismo porcentaje del 7,67%.

Confío en que mis Claves e Información de mi Banca Electrónica están Seguras.

Tabla 45

Frecuencia de Claves e Información Seguras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 41 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| | En desacuerdo | 51 | 8,5 | 8,5 | 15,3 |
| | Indiferente | 120 | 20,0 | 20,0 | 35,3 |
| | De acuerdo | 238 | 39,7 | 39,7 | 75,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 150 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 36

Frecuencia de Claves e Información Seguras



Análisis

El 39,67% que es la mayoría de los clientes de la banca electrónica están de acuerdo en que confían que sus claves e información están seguras en la banca. Quienes son indiferentes y están totalmente de acuerdo son el 20% y el 25%, respectivamente. El 6,83% está totalmente en desacuerdo.

Internet es un Entorno Confiable para Utilizar mi Banca Electrónica.

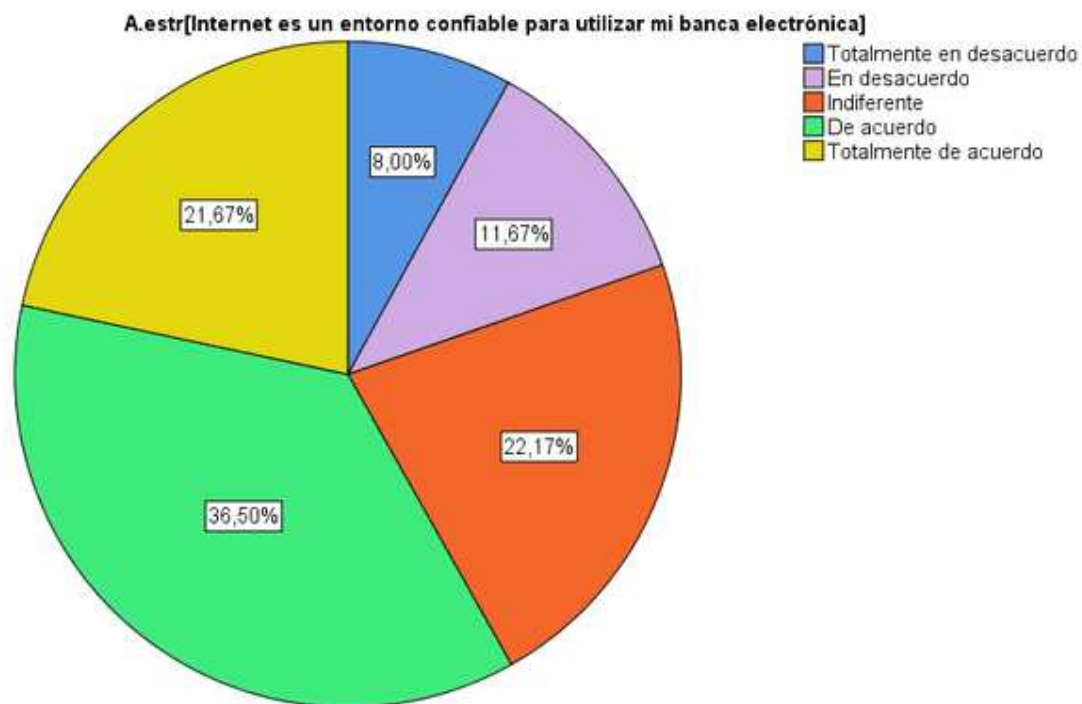
Tabla 46

Frecuencia de Internet como entorno confiable

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 48 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | En desacuerdo | 70 | 11,7 | 11,7 | 19,7 |
| | Indiferente | 133 | 22,2 | 22,2 | 41,8 |
| | De acuerdo | 219 | 36,5 | 36,5 | 78,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 130 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 37

Frecuencia de Internet como entorno confiable



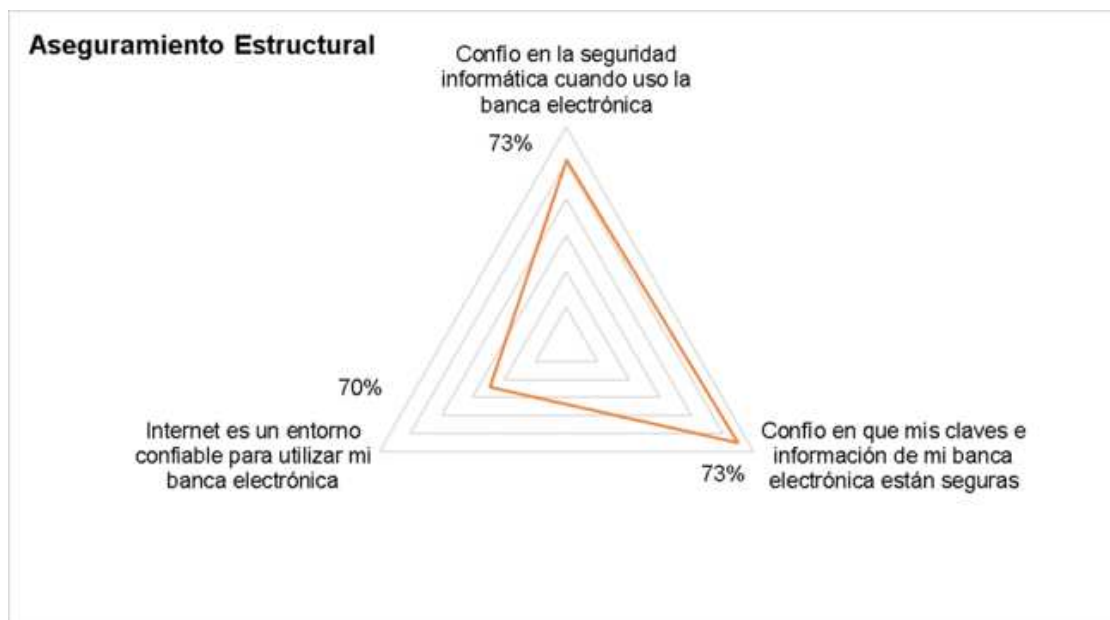
Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica (36,5%) están de acuerdo en que internet es un entorno confiable para utilizar la banca. Quienes son indiferentes y están totalmente de acuerdo son el 22,17% y el 21,67% respectivamente. El 8% está totalmente en desacuerdo.

Aseguramiento estructural total.

Figura 38

Gráfico Radial de la Dimensión Aseguramiento Estructural



Análisis

Los aspectos más relevantes del aseguramiento estructural son la confianza en la seguridad informática, y en claves e información segura con el mismo porcentaje de 73%. Además del 70% respecto a que internet es un entorno confiable para usar la banca electrónica.

Confianza.

La Banca Electrónica Cumple sus Promesas.

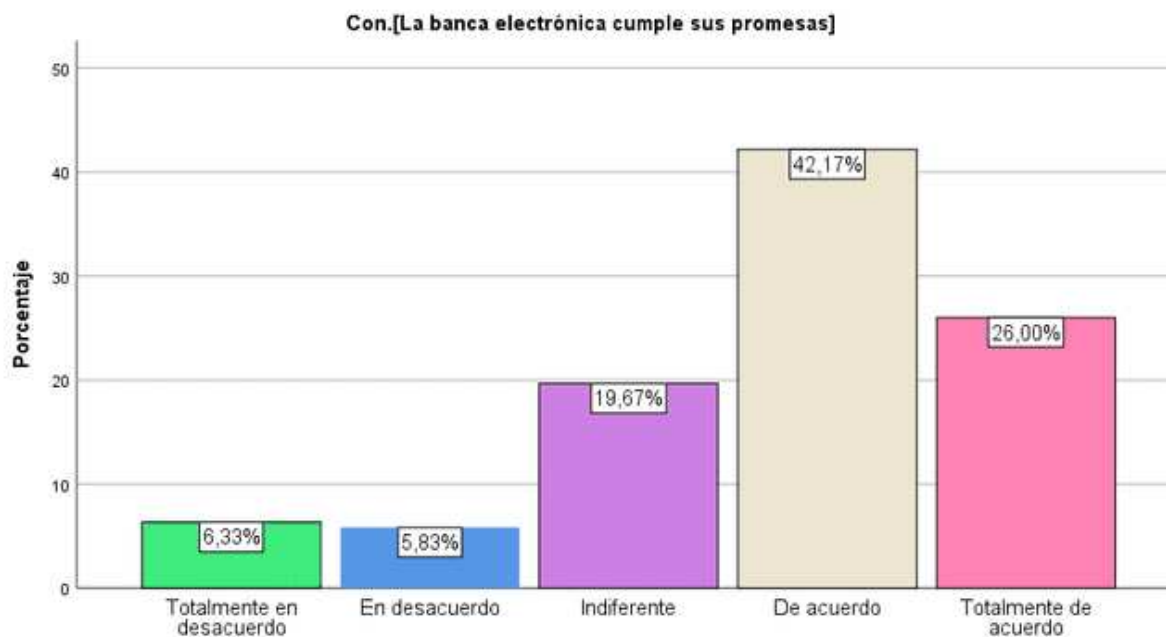
Tabla 47

Frecuencia del Cumplimiento de Promesas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 38 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | En desacuerdo | 35 | 5,8 | 5,8 | 12,2 |
| | Indiferente | 118 | 19,7 | 19,7 | 31,8 |
| | De acuerdo | 253 | 42,2 | 42,2 | 74,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 156 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 39

Frecuencia del Cumplimiento de Promesas



Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica (42,17%) están de acuerdo con que la banca cumple sus promesas. Quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo corresponden al 6,33% y al 5,83% respectivamente.

Los Servicios de Banca Electrónica Satisfacen mis Necesidades.

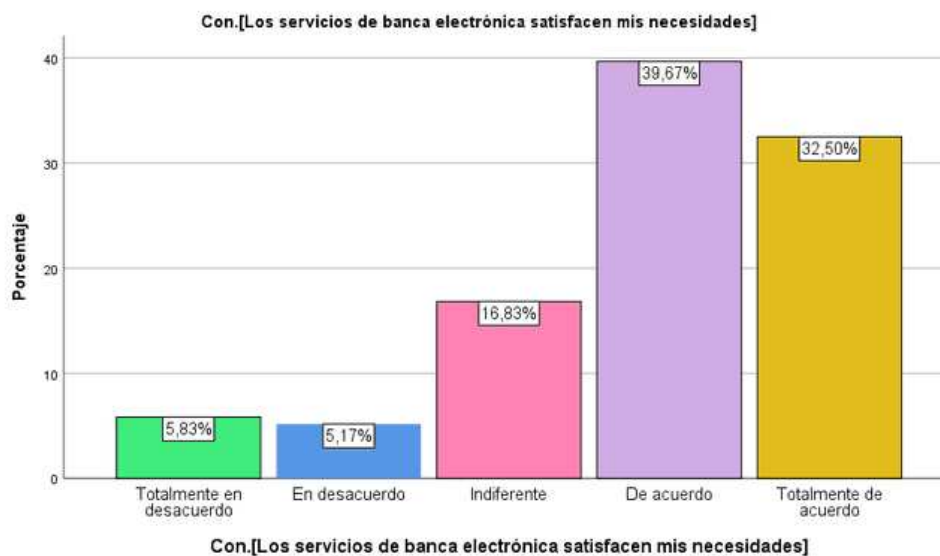
Tabla 48

Frecuencia de Satisfacción de Necesidades

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 35 | 5,8 | 5,8 |
| | En desacuerdo | 31 | 5,2 | 11,0 |
| | Indiferente | 101 | 16,8 | 27,8 |
| | De acuerdo | 238 | 39,7 | 67,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 195 | 32,5 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 40

Frecuencia de Satisfacción de Necesidades



Análisis

El 39,67% de los clientes de la banca electrónica están de acuerdo con que los servicios de la banca satisfacen las necesidades. Quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo corresponden al 5,83% y al 5,17% respectivamente.

La Banca Electrónica es Confiable.

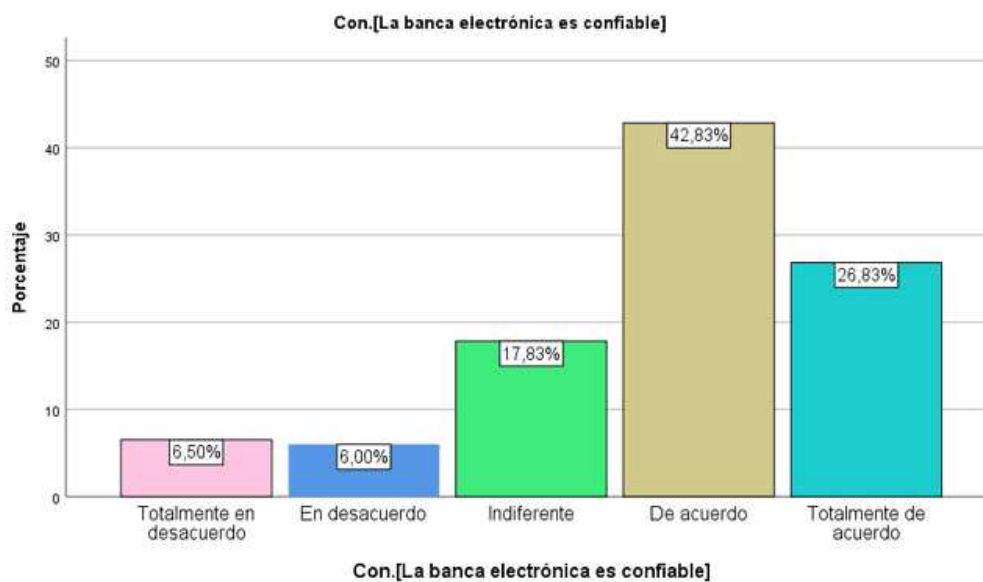
Tabla 49

Frecuencia de Confiabilidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 39 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| | En desacuerdo | 36 | 6,0 | 6,0 | 12,5 |
| | Indiferente | 107 | 17,8 | 17,8 | 30,3 |
| | De acuerdo | 257 | 42,8 | 42,8 | 73,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 161 | 26,8 | 26,8 | 100,0 |
| Total | | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 41

Frecuencia de Confiabilidad



Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica (42,83%) están de acuerdo con que la banca es confiable. Quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo corresponden al 6,50% y al 6% respectivamente.

La Banca Electrónica se Preocupa por mis Necesidades como Usuario.

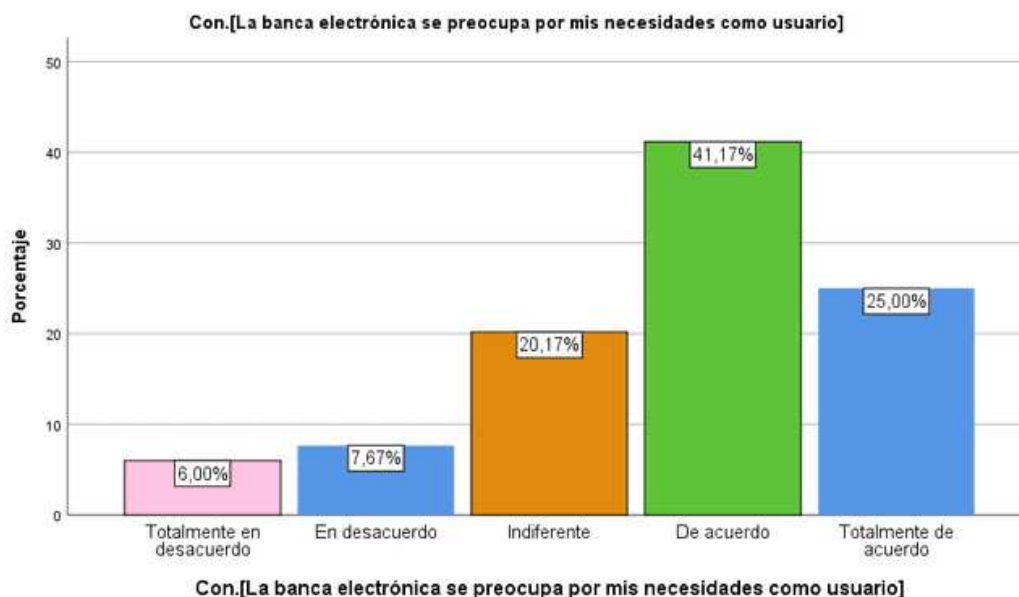
Tabla 50

Frecuencia de Preocupación de Necesidades

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 36 | 6,0 | 6,0 |
| | En desacuerdo | 46 | 7,7 | 13,7 |
| | Indiferente | 121 | 20,2 | 33,8 |
| | De acuerdo | 247 | 41,2 | 75,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 150 | 25,0 | 100,0 |

Figura 42

Frecuencia de Preocupación de Necesidades



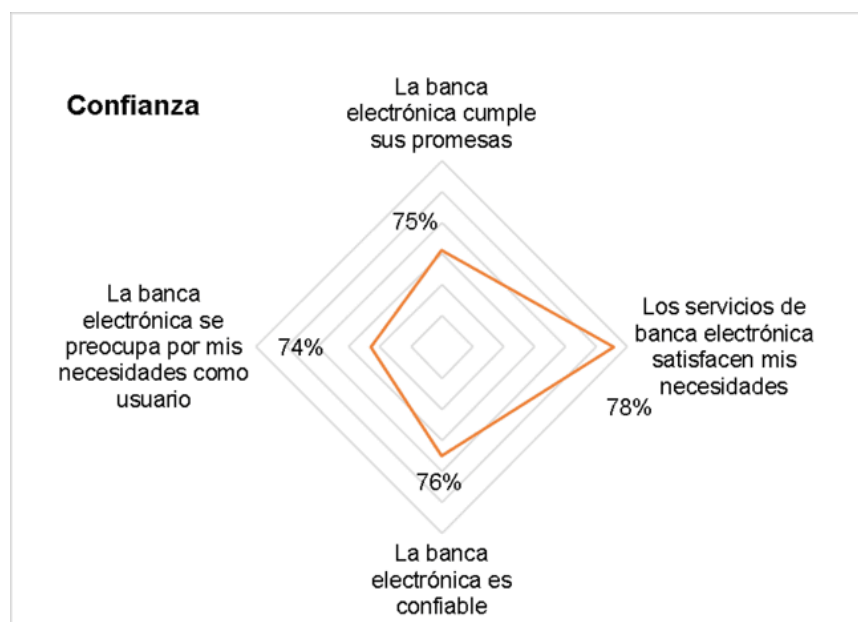
Análisis

La mayoría de los clientes de la banca electrónica, 41,17%, están de acuerdo con que la banca se preocupa por las necesidades del usuario. El 25% están totalmente de acuerdo seguido del 20,17% que son indiferentes. Quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo corresponden al 6% y al 7,67% respectivamente.

Confianza Total.

Figura 43

Gráfico Radial de la Dimensión Confianza



Análisis

El aspecto más relevante de la confianza es la satisfacción de las necesidades en un 78%. Seguido de confiabilidad (76%), cumplimiento de promesas (75%) y preocupación por las necesidades (74%).

Satisfacción.

Recomiendo Usar la Banca Electrónica.

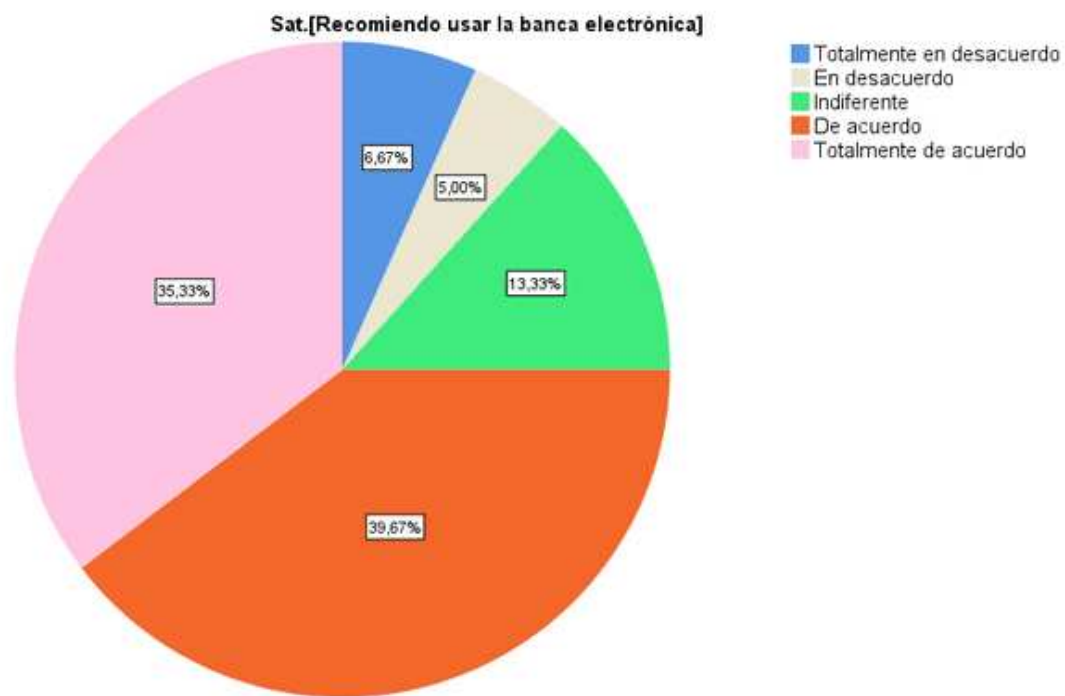
Tabla 51

Frecuencia de Recomendación de Uso

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 40 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| | En desacuerdo | 30 | 5,0 | 5,0 | 11,7 |
| | Indiferente | 80 | 13,3 | 13,3 | 25,0 |
| | De acuerdo | 238 | 39,7 | 39,7 | 64,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 212 | 35,3 | 35,3 | 100,0 |
| Total | | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 44

Frecuencia de Recomendación de Uso



Análisis

El 39,67% que representa la mayoría de los clientes de la banca electrónica están de acuerdo en recomendar que usen la banca. Seguido del 35,33% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 13,33% se muestra indiferente.

Considero Correcta la Decisión de Usar la Banca Electrónica.

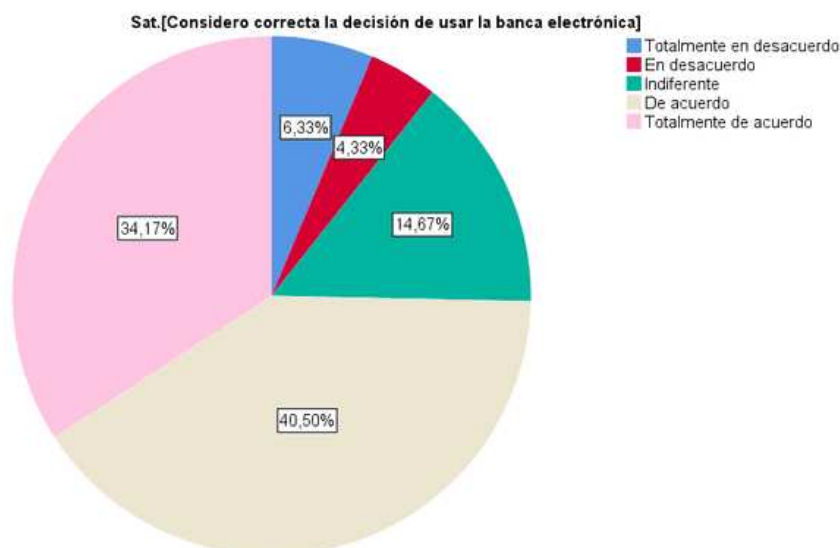
Tabla 52

Frecuencia de Decisión Correcta

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 38 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | En desacuerdo | 26 | 4,3 | 4,3 | 10,7 |
| | Indiferente | 88 | 14,7 | 14,7 | 25,3 |
| | De acuerdo | 243 | 40,5 | 40,5 | 65,8 |
| | Totalmente de acuerdo | 205 | 34,2 | 34,2 | 100,0 |
| Total | | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 45

Frecuencia de Decisión Correcta



Análisis

El 40,50% que representa la mayoría de los clientes de la banca electrónica está de acuerdo en considerar correcta la decisión de usar la banca. Seguido del 34,17% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 14,67% se muestra indiferente.

Estoy Satisfecho con la Forma en la que Realizo mis Transacciones en la Banca Electrónica.

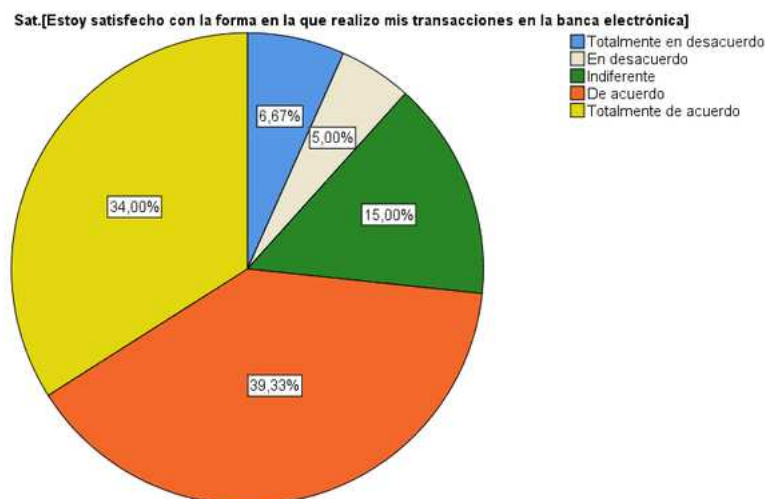
Tabla 53

Frecuencia de Satisfacción con las Transacciones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 40 | 6,7 | 6,7 |
| | En desacuerdo | 30 | 5,0 | 11,7 |
| | Indiferente | 90 | 15,0 | 26,7 |
| | De acuerdo | 236 | 39,3 | 66,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 204 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 46

Frecuencia de Satisfacción con las Transacciones



Análisis

El 39,33% de los clientes de la banca electrónica, están satisfechos con la forma en la que realizan sus transacciones. Seguido del 34% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 15% se muestra indiferente.

Estoy Satisfecho con el Servicio que he Recibido de la Banca Electrónica.

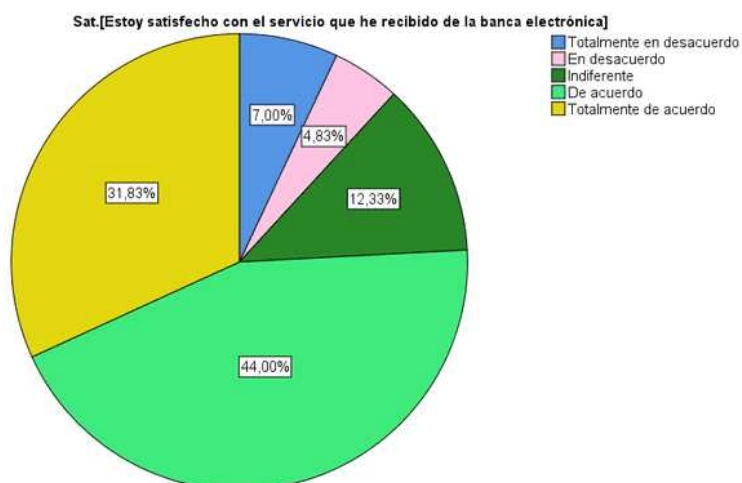
Tabla 54

Frecuencia de Satisfacción con el servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 42 | 7,0 | 7,0 |
| | En desacuerdo | 29 | 4,8 | 11,8 |
| | Indiferente | 74 | 12,3 | 24,2 |
| | De acuerdo | 264 | 44,0 | 68,2 |
| | Totalmente de acuerdo | 191 | 31,8 | 100,0 |
| Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 47

Frecuencia de Satisfacción con el servicio



Análisis

El 44% que representa la mayoría de los clientes de la banca electrónica, están satisfechos con el servicio que reciben de la banca. Seguido del 31,83% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 12,33% se muestra indiferente.

En General, Estoy Satisfecho con la Banca Electrónica.

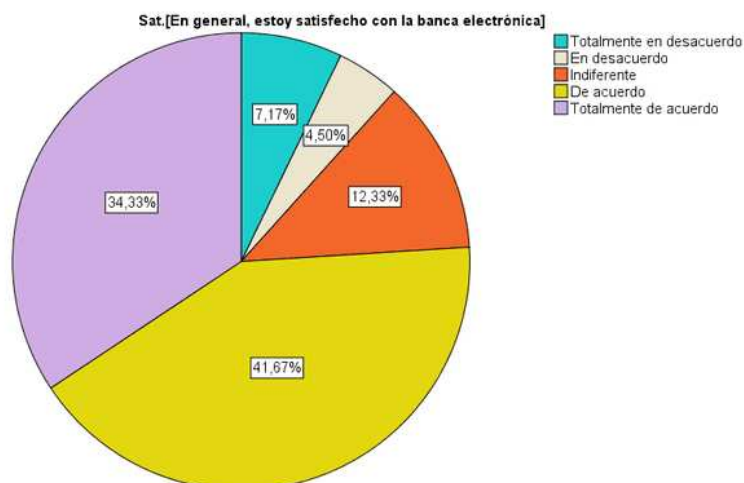
Tabla 55

Frecuencia de Satisfacción General

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 43 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| | En desacuerdo | 27 | 4,5 | 4,5 | 11,7 |
| | Indiferente | 74 | 12,3 | 12,3 | 24,0 |
| | De acuerdo | 250 | 41,7 | 41,7 | 65,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 206 | 34,3 | 34,3 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 48

Frecuencia de Satisfacción General



Análisis

El 41,67% que representa la mayoría de los clientes de la banca electrónica, están de acuerdo en que están satisfechos con la banca. Seguido del 34,33% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 12,33% se muestra indiferente.

Satisfacción total.

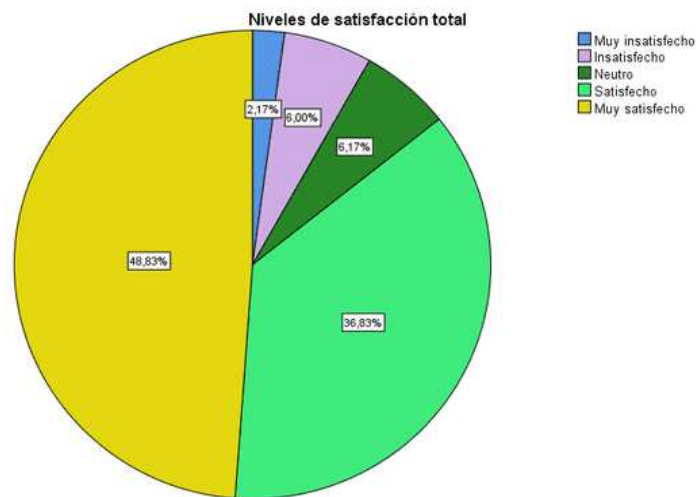
Tabla 56

Frecuencia de Satisfacción Total

| | | Rangos | | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | | |
| Válido | Muy insatisfecho | 13 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| | Insatisfecho | 36 | 6,0 | 6,0 | 8,2 |
| | Neutro | 37 | 6,2 | 6,2 | 14,3 |
| | Satisfecho | 221 | 36,8 | 36,8 | 51,2 |
| | Muy satisfecho | 293 | 48,8 | 48,8 | 100,0 |
| | Total | 600 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 49

Niveles de satisfacción total

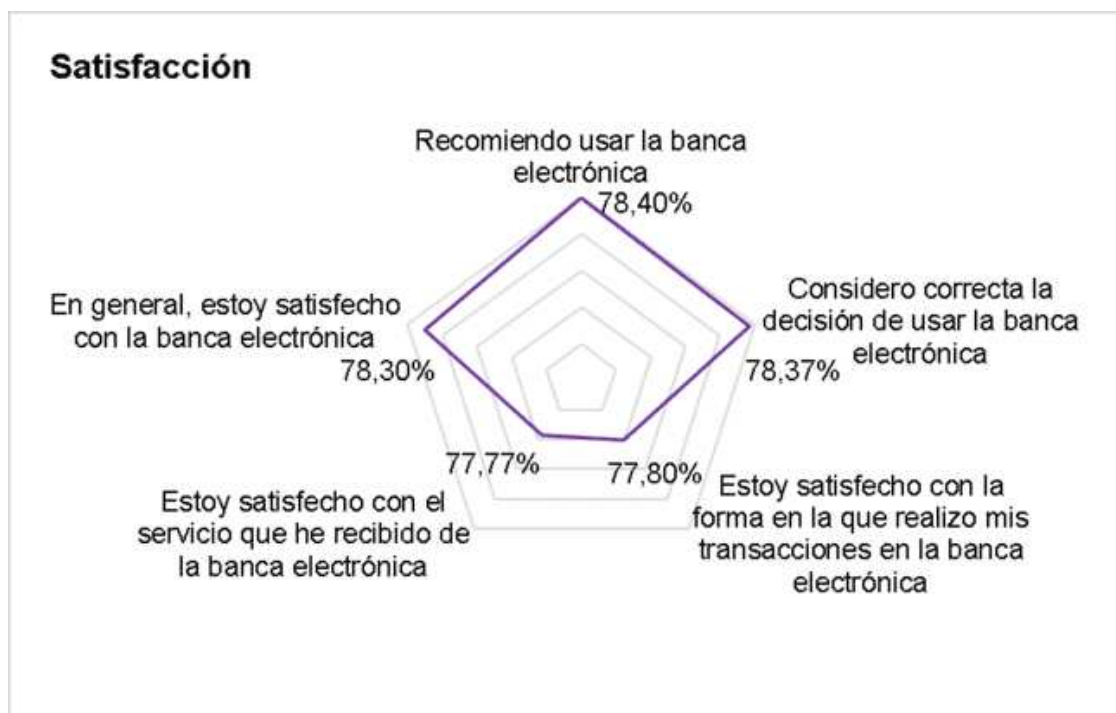


Análisis

El 48,83% de los clientes de la banca electrónica están muy satisfechos con el servicio que reciben y el 36,83% están satisfechos. Solo el 2,17% está muy insatisfecho.

Figura 50

Gráfico radial de la dimensión satisfacción



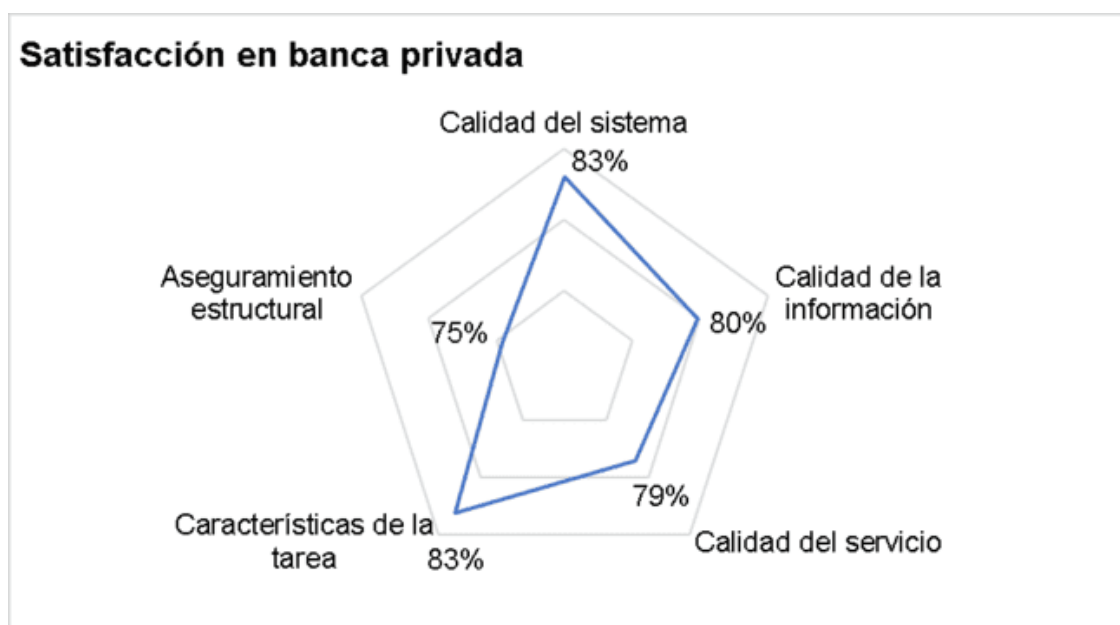
Análisis

El aspecto más relevante de la satisfacción es la recomendación de uso de la banca electrónica en un 78,40%. Seguido de la decisión de uso (78,37%), satisfacción general (78,30%), forma de realizar transacciones (77,8%) y el servicio recibido (77,77%).

Satisfacción General en Banca Privada

Figura 51

Gráfico radial de la satisfacción en la banca privada



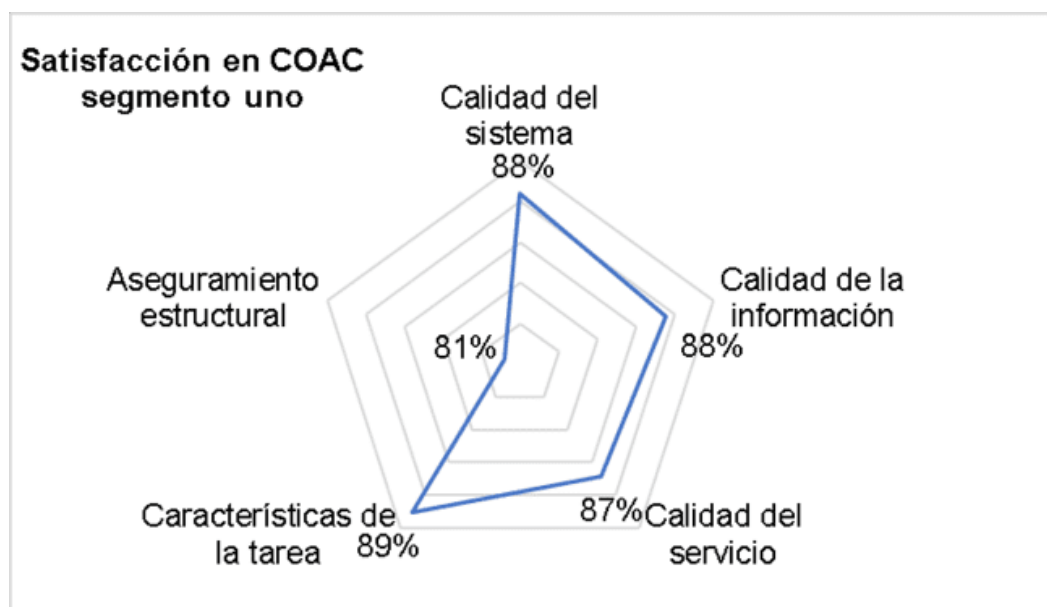
Análisis

El aspecto más relevante es la calidad del sistema y características de la tarea, en el mismo porcentaje del 83%. El aseguramiento estructural es el de menor relevancia con el 75%.

Satisfacción General de las COAC Segmento Uno

Figura 52

Gráfico radial de la satisfacción en COAC segmento uno



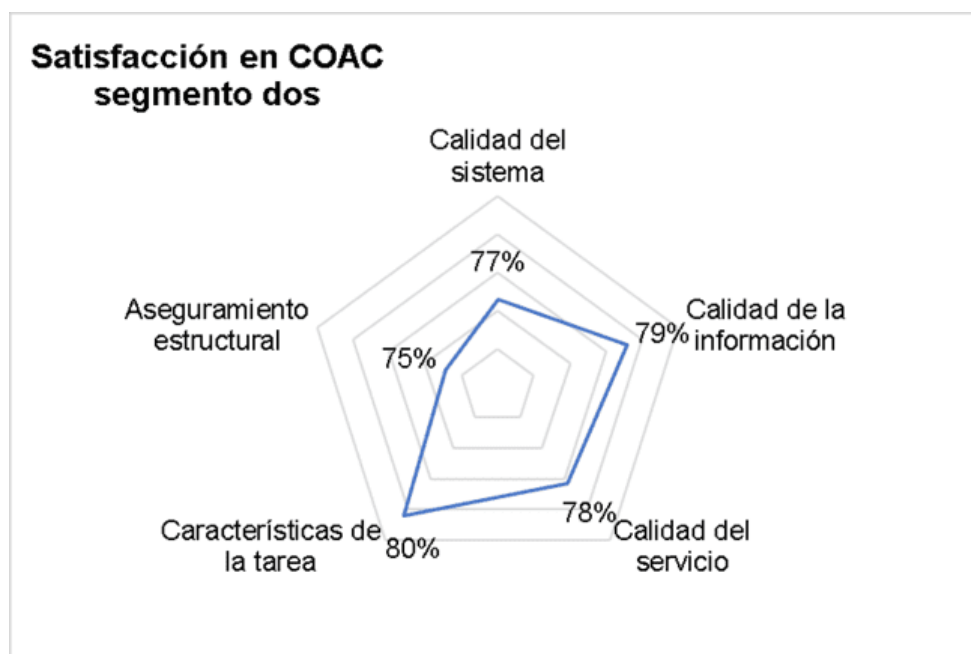
Análisis

El aspecto más relevante son las características de la tarea con el 89%. Seguido de la calidad del sistema y de la calidad de la información en el mismo porcentaje del 88%, y la calidad del servicio en un 87%. El aseguramiento estructural es el de menor relevancia con el 81%.

Satisfacción general de las COAC segmento dos

Figura 53

Gráfico radial de la satisfacción en COAC segmento dos



Análisis

El aspecto más relevante son las características de la tarea con el 80%. Seguido de la calidad de la información con el 79%, la calidad del servicio con el 78% y la calidad del sistema con el 77%. El aseguramiento estructural es el de menor relevancia con el 75%.

Análisis Bivariado

Nivel de Satisfacción

1. Plantear hipótesis

Ho: Los niveles de satisfacción no se relacionan con los estratos.

Ha: Los niveles de satisfacción si se relacionan con los estratos.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

4. Valor

Tabla 57

Chi Cuadrado de Niveles de Satisfacción vs. Estratos

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 28,197 ^a | 8 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 35,754 | 8 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,02.

5. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$

Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

6. Conclusión

P-valor 0,000 es menor a 0,05. Entonces, se rechaza Ho. Se concluye que los niveles de satisfacción si se relacionan con los estratos. Por lo tanto (ver Tabla 58):

- El 46,4% de los 407 clientes de la banca privada están muy satisfechos con el servicio de la banca electrónica.
- El 59,6% de los 146 clientes de COAC segmento uno, están muy satisfechos.
- El 36,2% de los 47 clientes de COAC segmento dos, están muy satisfechos

Tabla 58

Tabla cruzada de Niveles de Satisfacción vs. Estratos

| | | 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | | | |
|------------------|---|--|----------------------|------------------|-----------------|
| | | | Banca privada | COA C uno | COAC dos |
| Muy insatisfecho | Recuento | 13 | 0 | 0 | 13 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 3,2% | 0,0% | 0,0% | 2,2% |
| Insatisfecho | Recuento | 29 | 1 | 6 | 36 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 7,1% | 0,7% | 12,8% | 6,0% |
| Neutro | Recuento | 30 | 6 | 1 | 37 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 7,4% | 4,1% | 2,1% | 6,2% |
| Satisfecho | Recuento | 146 | 52 | 23 | 221 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 35,9% | 35,6% | 48,9% | 36,8% |
| Muy satisfecho | Recuento | 189 | 87 | 17 | 293 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 46,4% | 59,6% | 36,2% | 48,8% |
| Total | Recuento | 407 | 146 | 47 | |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 100,0 % | 100,0% | 100,0% | 0% |

Perfil del Cliente**Edad.**

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la edad (agrupada) y los estratos.

Ha: Existe una relación significativa entre la edad (agrupada) y los estratos.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 59

Chi cuadrado de Edad vs. Rangos

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 41,149 ^a | 10 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 30,410 | 10 | ,001 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 4 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$

Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

5. Conclusión

P-valor 0,000 es menor a 0,05. Entonces, se rechaza Ho. Es decir, si existe relación entre la edad y los estratos.

Por lo tanto, el 38,65% de los clientes de la banca privada tienen menos de 27 años. Así como, los socios de las COAC segmento uno que son el 41,1%. Sin embargo, los socios de las COAC segmento dos tienen entre 46 y 54 años (27,7%), ver Tabla 60.

Tabla 60

Tabla cruzada de Edad vs. Estrato

| | | 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | | | Total | |
|----------------------|--------------------|---|----------|----------|-------|-------|
| | | Banca privada | COAC uno | COAC dos | | |
| 1.Edad (Agrupada) | | Recuento | 157 | 60 | 11 | 228 |
| | Menor o igual a 27 | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 38,6% | 41,1% | 23,4% | 38,0% |
| | | Recuento | 102 | 42 | 7 | 151 |
| | 28 - 36 | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 25,1% | 28,8% | 14,9% | 25,2% |
| | | Recuento | 84 | 21 | 7 | 112 |
| | 37 - 45 | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 20,6% | 14,4% | 14,9% | 18,7% |
| | | Recuento | 50 | 19 | 13 | 82 |
| | 46 - 54 | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 12,3% | 13,0% | 27,7% | 13,7% |

| | | Banca privada | COAC uno | COAC dos | Total |
|---------------|--|------------------|-------------|-------------|------------|
| 55 - 63 | Recuento | 13 | 4 | 8 | 25 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 3,2% | 2,7% | 17,0% | 4,2% |
| Mayor a 64 | Recuento | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 0,2% | 0,0% | 2,1% | 0,3% |
| Total | Recuento | 407 | 146 | 47 | 600 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0 % |

Género.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el género y los estratos.

Ha: Existe una relación significativa entre el género y los estratos.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 61*Chi cuadrado de Género vs. Estrato*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|--------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,998 ^a | 4 | ,558 |
| Razón de verosimilitud | 3,029 | 4 | ,553 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$ Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

5. Conclusión

P-valor = 0,558 es mayor a 0,05. Se acepta Ho. Por lo que, se afirma que no existe relación entre el género y los estratos.

Nivel de Educación.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el nivel de educación y los estratos.

Ha: Existe una relación significativa entre el nivel de educación y los estratos.

2. Nivel de significancia

 $\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 62*Chi cuadrado Nivel de educación vs. Estratos*

| | Pruebas de chi-cuadrado | | |
|-------------------------|--------------------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 41,679 ^a | 6 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 37,311 | 6 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,02.

4. Regla de decisión

Rechazo H_0 : Si p - valor $< \alpha$

Acepto H_0 : Si p - valor $> \alpha$

5. Conclusión

P-valor = 0,000 es menor a 0,05. Entonces, se rechaza H_0 . Es decir, si existe relación entre el nivel de educación y los estratos.

Por lo tanto, el 66,6% de los clientes de la banca privada tienen nivel educativo de tercer nivel. Así como, el 64,8% de los socios de las COAC segmento uno. Mientras que, el 55,3% de los socios de las COAC segmento dos son bachilleres (ver Tabla 63).

Tabla 63

Tabla Cruzada de Nivel de educación vs. Estratos

| | | 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | | | Total | |
|----------------------|--------------|---|----------|----------|--------|--------|
| | | Banca privada | COAC uno | COAC dos | | |
| 3.Nivel de educación | Primaria | Recuento | 5 | 4 | 4 | 13 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 1,2% | 2,7% | 8,5% | 2,2% |
| | Secundaria | Recuento | 92 | 52 | 26 | 170 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 22,6% | 35,6% | 55,3% | 28,3% |
| | Tercer Nivel | Recuento | 271 | 80 | 15 | 366 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 66,6% | 54,8% | 31,9% | 61,0% |
| | Cuarto Nivel | Recuento | 39 | 10 | 2 | 51 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 9,6% | 6,8% | 4,3% | 8,5% |
| | Total | Recuento | 407 | 146 | 47 | 600 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Grupo Étnico.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el grupo étnico y los estratos.

Ha: Existe una relación significativa entre el grupo étnico y los estratos.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 64

Chi cuadrado Grupo Étnico vs. Estratos

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 30,922 ^a | 10 | ,001 |
| Razón de verosimilitud | 27,093 | 10 | ,003 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 12 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$

Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

5. Conclusión

P-valor = 0,001 es menor a 0,05. Se rechaza Ho. Entonces, se afirma que si existe relación entre el grupo étnico y los estratos.

Por lo tanto, la mayoría de los clientes de la banca electrónica de banca privada (94,6%), COAC segmento uno (87%) y segmento dos (85,1%) se identifican como mestizos (ver Tabla 65).

Tabla 65

Tabla cruzada de Grupo étnico vs. Estratos

| | | 8.La institución financiera a la que pertenece a: | | | Total | |
|------------------------------------|-----------------|---|----------|----------|--------|---------|
| | | Banca privada | COAC uno | COAC dos | | |
| 4. ¿A qué grupo étnico pertenece ? | Afroecuatoriano | Recuento | 8 | 3 | 4 | 15 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 2,0% | 2,1% | 8,5% | 2,5% |
| | Blanco | Recuento | 8 | 3 | 0 | 11 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 2,0% | 2,1% | 0,0% | 1,8% |
| | Indígena | Recuento | 3 | 9 | 2 | 14 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 0,7% | 6,2% | 4,3% | 2,3% |
| | Mestizo | Recuento | 385 | 127 | 40 | 552 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 94,6% | 87,0% | 85,1% | 92,0% |
| | Montubio | Recuento | 3 | 2 | 1 | 6 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 0,7% | 1,4% | 2,1% | 1,0% |
| | Otro | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 0,3% |
| | Total | Recuento | 407 | 146 | 47 | 600 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 100,0% | 100,0 % | 100,0% | 100,0 % |

Nivel de Ingresos.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el nivel de ingresos y los estratos.

Ha: Existe una relación significativa entre el nivel de ingresos y los estratos.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 66

Chi cuadrado de Nivel de Ingresos vs. Estratos

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|-------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 23,627 ^a | 10 | ,009 |
| Razón de verosimilitud | 26,469 | 10 | ,003 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 3 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,13

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$

Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

5. Conclusión

P-valor 0,009 es menor a 0,05. Se rechaza Ho. Entonces, se afirma que si existe relación entre los ingresos y los estratos.

Por lo tanto, la mayoría de los clientes de la banca electrónica tienen ingresos menores a \$425. En la banca privada son el 33,95% (de la muestra de 407), en COAC segmento uno el

40,4% (de la muestra de 146) y COAC segmento dos el 44,7% (de la muestra de 47), como señala la Tabla 67.

Tabla 67

Tabla cruzada de Ingresos vs. Estratos

| | | | 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | | | Total |
|---------------------|---|--|---|----------|----------|---------|
| | | | Banca privada | COAC uno | COAC dos | |
| 5.Nivel de ingresos | Menor a \$425 | Recuento | 138 | 59 | 21 | 218 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 33,9% | 40,4% | 44,7% | 36,3% |
| | \$426-\$525 | Recuento | 74 | 21 | 14 | 109 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 18,2% | 14,4% | 29,8% | 18,2% |
| | \$526-\$625 | Recuento | 39 | 6 | 3 | 48 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 9,6% | 4,1% | 6,4% | 8,0% |
| | \$626-\$725 | Recuento | 23 | 15 | 2 | 40 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 5,7% | 10,3% | 4,3% | 6,7% | |
| | \$726-\$825 | Recuento | 35 | 16 | 5 | 56 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 8,6% | 11,0% | 10,6% | 9,3% | |
| | Mayor a \$826 | Recuento | 98 | 29 | 2 | 129 |
| | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 24,1% | 19,9% | 4,3% | 21,5% | |
| Total | | Recuento | 407 | 146 | 47 | 600 |
| | | % dentro de 8. La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 100,0% | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % |

Facilidad Del Uso Del Computador.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la facilidad de uso del computador y los estratos.

Ha: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso del computador y los estratos.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 68

Chi cuadrado de Facilidad de Uso Computador vs. Estratos

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 70,273 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 52,568 | 4 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$

Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

5. Conclusión

P-valor 0,000 es menor a 0,05. Se rechaza Ho. Entonces, se afirma que si existe relación entre la facilidad de uso del computador y los estratos.

Por lo tanto, los clientes de la banca privada y socios de las COAC segmento uno y segmento dos, no tienen dificultades para usar el computador (ver Tabla 69).

Tabla 69

Tabla Cruzada de Facilidad de uso del computador vs. Tipo de institución financiera

| | | 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | | | Total | |
|---|-------------------------|---|----------|----------|--------|--------|
| | | Banca privada | COAC uno | COAC dos | | |
| 6.1. ¿Con qué facilidad usa el computador ? | Fácilmente | Recuento | 373 | 120 | 24 | 517 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 91,6% | 82,2% | 51,1% | 86,2% |
| | Con ayuda de un tercero | Recuento | 31 | 18 | 21 | 70 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 7,6% | 12,3% | 44,7% | 11,7% |
| | Es complicado | Recuento | 3 | 8 | 2 | 13 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 0,7% | 5,5% | 4,3% | 2,2% |
| Total | | Recuento | 407 | 146 | 47 | 600 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Facilidad del Uso del Celular.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la facilidad de uso del celular y los estratos.

Ha: Existe una relación significativa entre la facilidad de uso del celular y los estratos.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 70*Chi cuadrado Facilidad Uso Celular vs. Estratos*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 61,177 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 38,837 | 4 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si p - valor < α Acepto Ho: Si p - valor > α

5. Conclusión

P-valor = 0,000 es menor a 0,05. Se rechaza el Ho. Entonces, se afirma que si existe relación entre la facilidad de uso del celular y los estratos.

Por lo tanto, los clientes de la banca privada y socios de las COAC segmento uno y dos, no tienen dificultades para usar el celular (ver Tabla 71).

Tabla 71

Tabla Cruzada de Facilidad de uso del celular vs. Estrato

| | | 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | | | Total | |
|---|-------------------------|---|----------|----------|--------|--------|
| | | Banca privada | COAC uno | COAC dos | | |
| 6.2. ¿Con qué facilidad usa el celular? | Fácilmente | Recuento | 396 | 139 | 36 | 571 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 97,3% | 95,2% | 76,6% | 95,2% |
| | Con ayuda de un tercero | Recuento | 10 | 1 | 10 | 21 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 2,5% | 0,7% | 21,3% | 3,5% |
| | Es complicado | Recuento | 1 | 6 | 1 | 8 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 0,2% | 4,1% | 2,1% | 1,3% |
| Total | | Recuento | 407 | 146 | 47 | 600 |
| | | % dentro de 8.La institución financiera de la cual usted es cliente, pertenece a: | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis General.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: La confianza no impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica

Ha: La confianza impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 72*R de Person de Confianza vs. Satisfacción*

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico^a | Aprox. S^b | Aprox. Sig. |
| Intervalo por intervalo | R de Person | ,832 | ,020 | 36,688 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,741 | ,024 | 26,956 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 600 | | | |

a. No se supone la hipótesis nula.
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
c. Se basa en aproximación normal.

4. Regla de decisión

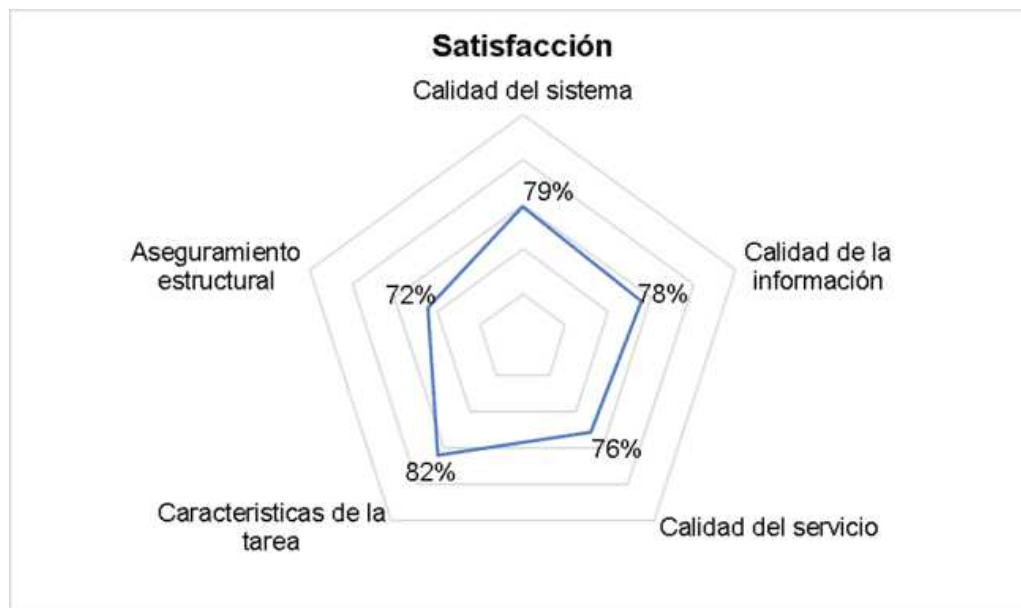
Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$ Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

5. Conclusión

P - valor es 0,00 menor a 0,05. Entonces, se rechaza Ho. Es decir, la confianza si impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica con una correlación positiva muy alta de 0,832.

Figura 54

Gráfico radial de la satisfacción



Análisis

La satisfacción del cliente está dada en un 82% por las características de la tarea, siendo esta dimensión la más relevante dentro de la confianza. Las otras dimensiones van del 72 al 79%.

Hipótesis Específicas.

Calidad del Sistema vs. Nivel de Satisfacción.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: La calidad del sistema no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha: La calidad del sistema se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p – valor

Tabla 73*R de Persona de Calidad del Sistema vs. Nivel de Satisfacción*

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico^a | Aprox. S^b | Aprox. Sig. |
| Intervalo por intervalo | R de Pearson | ,800 | ,024 | 32,662 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,708 | ,027 | 24,491 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 600 | | | |

a. No se supone la hipótesis nula.
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
c. Se basa en aproximación normal.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si $p - \text{valor} < \alpha$ Acepto Ho: Si $p - \text{valor} > \alpha$

5. Conclusión

P - valor es 0,00 menor a 0,05. Entonces, se rechaza Ho. Es decir, la calidad del sistema si impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica con una correlación positiva muy alta de 0,800.

Calidad de la Información vs. Nivel de Satisfacción.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho1: La calidad de la información no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha1: La calidad de la información se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

3. Selección del estadístico de prueba

p- valor

Tabla 74*R de Pearson Calidad de la Información vs. Nivel de Satisfacción*

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico^a | Aprox. S^b | Aprox. Sig. |
| Intervalo por intervalo | R de Person | ,801 | ,023 | 32,769 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,706 | ,027 | 24,359 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 600 | | | |

a. No se supone la hipótesis nula.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si p - valor < α Acepto Ho: Si p - valor > α

5. Conclusión

P - valor es 0,00 menor a 0,05. Entonces, se rechaza Ho. Es decir, la calidad de la información si impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica con una correlación positiva muy alta de 0,801

Calidad del Servicio Vs. Nivel de Satisfacción.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho1: La calidad del servicio no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha1: La calidad del servicio se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p - valor

Tabla 75

R de Pearson Calidad del Servicio vs. Nivel de Satisfacción

| | | Medidas simétricas | | | |
|----------------------------|----------------------------|--------------------|---|--------------------------|-------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico ^a | Aprox. S ^b | Aprox. Sig. |
| Intervalo por intervalo | R de Person | ,764 | ,028 | 28,949 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,691 | ,028 | 23,400 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 600 | | | |

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si p - valor $< \alpha$

Acepto Ho: Si p - valor $> \alpha$

5. Conclusión

P - valor es 0,00 menor a 0,05. Entonces, se rechaza Ho. Es decir, la calidad del servicio si impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica con una correlación positiva alta de 0,764.

Características de la Tarea vs. Nivel de Satisfacción.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho1: Las características de la tarea no se correlacionan con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha1: Las características de la tarea se correlacionan con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 76

R de Pearson Características de la Tarea

| | | Medidas simétricas | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|--|-----------------------------|--------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico^a | Aprox. S^b | Aprox. Sig. |
| Intervalo por intervalo | R de Person | ,808 | ,028 | 33,550 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,747 | ,026 | 27,454 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 600 | | | |

a. No se supone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si p - valor < α

Acepto Ho: Si p - valor > α

5. Conclusión

P - valor es 0,00 menor a 0,05. Entonces, se rechaza Ho. Es decir, las características de la tarea si impactan en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica con una correlación positiva muy alta de 0,808.

Aseguramiento Estructural vs. Nivel de Satisfacción.

1. Planteamiento de hipótesis

Ho1: Las características de la tarea no se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

Ha1: Las características de la tarea se correlaciona con el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica.

2. Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

3. Selección del estadístico de prueba

p-valor

Tabla 77

R de Pearson de Aseguramiento Estructural

| Medidas simétricas | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|--------------|--|-----------------------------|--------------------|
| | | Valor | Error estándar asintótico^a | Aprox. S^b | Aprox. Sig. |
| Intervalo por intervalo | R de Person | ,724 | ,027 | 25,701 | ,000 ^c |
| Ordinal por ordinal | Correlación de Spearman | ,650 | ,028 | 20,915 | ,000 ^c |
| N de casos válidos | | 600 | | | |

a. No se supone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

4. Regla de decisión

Rechazo Ho: Si p - valor < α

Acepto Ho: Si p - valor > α

5. Conclusión

P - valor es 0,00 menor a 0,05. Entonces, se rechaza H_0 . Es decir, el aseguramiento estructural si impacta en el nivel de satisfacción del cliente de la banca electrónica con una correlación positiva alta de 0,724.

Capítulo IV: Desarrollo de la propuesta

Tabla 78

Propuesta

| Problema | Objetivo | Estrategias | Tácticas | Acciones |
|---|---|---|--|--|
| 1. Bajo porcentaje de clientes mayores a 27 años, en la banca electrónica de la banca privada, COAC segmento uno y COAC segmento dos. | <p>Acaparar nuevos clientes, mayores a 27 años, para la banca electrónica</p> <p>Educar a los usuarios potenciales acerca de las funciones y beneficios de la banca electrónica</p> | <p>Identificar el perfil del cliente ideal para cada banca electrónica</p> <p>Crear conciencia de la adopción de la banca electrónica</p> | <p>Diseñar el buyer persona mediante investigación.</p> <p>Crear incentivos por acumulación de puntos durante el primer año de uso de la banca electrónica.</p> <p>Promover contenido interactivo en redes sociales y página web</p> | <p>Designación al staff de servicio al cliente para la recopilación de datos y/o apoyarse en otras bases de datos.</p> <p>Dar respuesta a datos demográficos, metas, retos, búsquedas, intereses, aspectos a tener en cuenta, objeciones y lo que se pueda ofrecer.</p> <p>Construcción del/los buyer persona con información sintetizada mediante la plantilla establecida.</p> <p>Definición de puntos equivalentes a cada transacción, por parte de cada institución financiera</p> <p>Listado de premios o beneficios a los que podrán acceder por el canje de puntos</p> <p>Gestión de la entrega de los premios o beneficios de acuerdo con la preferencia del cliente.</p> <p>Difundir tips sobre el uso de la banca electrónica.</p> <p>Comunicar sobre los productos de la banca electrónica.</p> <p>Crear videos sobre los beneficios de la banca electrónica mediante testimonios de clientes</p> |

| Problema | Objetivo | Estrategias | Tácticas | Acciones |
|---|--|--|--|--|
| 2. Los clientes de la banca privada, COAC segmento uno y COAC segmento dos no perciben ciertos elementos de la confianza como muy satisfactorio | Potenciar el aseguramiento estructural de la banca electrónica en la banca privada, COAC segmento uno y COAC segmento dos. | Persuadir al cliente sobre la relación positiva entre el internet y la banca electrónica | <p>Crear campañas de email marketing para que los clientes no caigan en los cibercriminales</p> <p>Concientizar sobre el impacto del internet en la banca electrónica mediante redes sociales</p> | <p>Definición del público objetivo</p> <p>Identificación delitos de cibercriminales que están expuestos los usuarios de la banca electrónica</p> <p>Creación plantillas de emails de acuerdo con el branding de cada institución financiera</p> <p>Difusión de tips de seguridad informática sobre phishing, pharming, malware y whaling.</p> <p>Difusión sobre beneficios del internet</p> <p>Difusión sobre ventajas del internet</p> |
| 2. Los clientes de la banca privada, COAC segmento uno y COAC segmento dos no perciben ciertos elementos de la confianza como muy satisfactorio | Potenciar la calidad del servicio en la banca electrónica de COAC segmento dos. | Proponer acciones de mejora para la prestación del servicio de la banca electrónica | <p>Mejorar la percepción de los clientes sobre la seguridad y profesionalismo de los servicios</p> <p>Mejorar la percepción de los clientes sobre la rapidez de los servicios</p> <p>Mejorar la percepción de los clientes sobre la personalización de los servicios</p> | <p>Recomendación por parte de todo el staff de la entidad financiera para el uso de servicios electrónicos.</p> <p>Revisión del diseño de la App y página en base al branding de cada institución financiera.</p> <p>Reducción de niveles de profundidad de la App y página web.</p> <p>Instalación de botones que permitan obtener información sintetizada sobre la frecuencia de uso, transacciones frecuentes, grafico de ahorros y filtrado de información.</p> <p>Admisión de requerimientos de productos bancarios en la App y página web.</p> <p>Creación de un portafolio de servicios personalizados de acuerdo al buyer persona.</p> <p>Apoyarse en el historial de requerimientos de los clientes para ofrecer productos de acuerdo a sus necesidades</p> |

| Problema | Objetivo | Estrategias | Tácticas | Acciones |
|--|---|--|--|---|
| 3. Los niveles de satisfacción de la banca electrónica de la banca privada, COAC segmento uno y COAC segmento dos; son relativamente bajos es decir menos del 60%. | Premios de reconocimiento por parte de las Superintendencia de Bancos y SEPS a las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes y socios | Incentivar a las entidades financieras a trabajar en la satisfacción de los clientes en la prestación de sus servicios electrónicos. | Crear un reconocimiento a las instituciones que precautelan la satisfacción de sus clientes en diferentes ámbitos. | <p>Determinación de comisión evaluadora y calificadora de parte de la Superintendencia de Bancos y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.</p> <p>Evaluación sobre 100 puntos de los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del sistema (acceso conveniente, fácil uso y navegación y atractividad) • Calidad de la información (precisa, relevante y actualizada) • Calidad del servicio (seguro, rápido, profesional y personalizado) • Características de la tarea (transferencias, administración de cuenta, adquisición de información en cualquier momento y lugar) • Aseguramiento estructural (confianza en la seguridad informática, seguridad de claves e información e internet como entorno confiable) <p>Reconocimiento nacional "HAPPY CUSTOMER" para la institución financiera que vela por la satisfacción de sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy insatisfecho: De 0 a 20 puntos. • Insatisfecho: De 21 a 40 puntos. • Neutral: De 41 a 60 puntos. • Satisfecho: De 61 a 80 puntos. • Muy satisfecho: De 81 a 100 puntos. |

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El perfil del cliente de la banca privada y COAC segmento uno son personas mestizas menores de 27 años, con estudios de tercer nivel e ingresos menores al salario básico unificado que usan con facilidad el celular y computador. Y de las COAC segmento dos comprende personas mestizas entre 46 y 54 años, con estudios secundarios e ingresos menores al salario básico unificado que usan con facilidad el celular y computador.
- Con respecto a si los elementos de la confianza influyen en la satisfacción del cliente, se obtuvo que, la confianza si impacta positivamente en la satisfacción del cliente con una correlación positiva muy alta de 0,832. De manera que, las dimensiones de la confianza con correlaciones positivas muy altas son la calidad del sistema (0,80), calidad de la información (0,801) y características de la tarea (0,808). Y con correlaciones positivas altas están el aseguramiento estructural (0,724) y la calidad del servicio (0,764).
En apoyo al análisis del gráfico radial, se determinó que, las características de la tarea con un porcentaje del 82%, es lo más relevante dentro de la satisfacción. Es decir, los clientes valoran el transferir dinero y administrar la cuenta en cualquier momento y cualquier lugar, y adquirir información en tiempo real. Ya sea para los clientes de la banca privada como para los socios de las COAC segmento uno y dos.
- Los niveles de satisfacción de los clientes de la banca electrónica son cinco. Muy insatisfecho (2,17%), insatisfecho (6%), neutral (6,17%), satisfecho (36,83%) y muy satisfecho (48,83%). Lo que concluye, en que el 85,66% de los 600 encuestados están satisfechos y muy satisfechos con el servicio que reciben de su institución financiera. De manera que, el 46,4% de los 407 encuestados de la banca privada, 59,6% de los 146 de los encuestados de COAC segmento uno y 36,2% de los 47 encuestados de COAC segmento dos, que están muy satisfechos dentro de cada estrato.

Sin embargo, hay porcentajes de muy insatisfecho, insatisfecho y neutral. Por lo que, en apoyo del gráfico radial, se evidencia de manera general que esto se debe a la mínima relevancia del aseguramiento estructural dentro de la banca privada con el 75%, COAC segmento uno con el 81% y en COAC segmento dos con el 75%. En este último estrato, se aprecia que las otras dimensiones tienen valores similares que también son bajos en comparación a los otros estratos.

Recomendaciones

- Frente al bajo porcentaje de clientes de ciertas edades, se recomienda acaparar a nuevos clientes, mayores de 27 años y educarlos a fin de comunicar las funciones y beneficios de la banca electrónica más móvil. De esta manera, ellos podrán adoptar el servicio electrónico y permanecer en él.
- Para mejorar la satisfacción del cliente es necesario potenciar la percepción que tiene el cliente sobre el aseguramiento estructural y la calidad del servicio. El primero comprendido en que, el internet es confiable y la seguridad de la banca en cuanto al uso y el manejo de claves e información. El segundo contempla la personalización y rapidez del servicio. Así como, la mejora del diseño de la banca electrónica para que el cliente perciba el profesionalismo y seguridad de esta.
- Se recomienda crear incentivos para las instituciones financieras a fin de que se preocupen y velen aún más por la satisfacción de sus clientes y socios.

Referencias

- Abitbol, P., & Botero, F. (2005). Teoría de elección racional: estructura conceptual y evolución reciente. *Colombia internacional*, (62), 132-145. doi:<https://doi.org/10.7440/colombiaint62.2005.08>
- Ahmed, R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: evidence from multivariate analysis techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 59–93. doi:<https://doi.org/10.24136/oc.2020.003>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. doi:<https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2014-0139>
- Ananda, S., Devesh, S., & Lawati, A. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 14-24. doi:<https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Andaleeb, S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93. doi:[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(96\)90006-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(96)90006-8)
- Anderson, J., & Narus, J. (1990). A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44. doi:<https://doi.org/10.1177/002224377301000106>
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.10063>

- Angelakopoulos, G., & Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 297-319. doi:<https://doi.org/10.1007/s10660-011-9076-2>
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Aréchiga, B., Caballero, R., & Moreno, L. (2018). Impacto de la confianza en la percepción del consumidor. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (17). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i17.34>
- Arenas, J., Villarejo, Á., & Peral, B. (2016). Grupos de mayores en la banca electrónica. Segmentación de clases latentes con PLS-POS. *XVIII Congreso de Marketing AEMARK*, 611-626. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/95080>
- Asmundson, I. (2011). *¿Qué son los servicios financieros?*. Finanzas & Desarrollo, 46-47. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2011/03/pdf/basics.pdf>
- Asociación de Bancos del Ecuador [Asobanca]. (2022). *El avance de la banca digital en Ecuador: Reporte de transacciones efectuadas por canales bancarios 2019-2021*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>
- Banco Mundial y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (29 de noviembre de 2021). *América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/crisis_prevention_and_recovery/an-uneven-recovery--taking-the-pulse-of-the-latin-america-and-ca.html
- BanEcuador. (s.f.). *Servicios no financieros*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/servicios-no-financieros/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. (Segunda Edición ed.). México: Pearson Education.

- Bilbao, J., & Esobar, P. (2020). *Investigación y educación superior* (Segunda edición ed.). Estados Unidos: Lulu.com. Obtenido de <https://n9.cl/avc1w>
- Bolzico, J. (2008). *Banca funcional marco institucional para el sistema financiero*. (Tesis Doctoral). Obtenido de Universidad del Cema: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.fitproper.com/documentos/proprios/Tesis_Doctoral_Bolzico.pdf
- Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/LEONOR-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com_.pdf
- Carlsmith, M., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151-156. doi:<https://doi.org/10.1037/h0042692>
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127. doi:<https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención primaria, 31(8), 527-538. Obtenido de Atención primaria: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.unidaddocentemfyclasपालmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>

- Cervantes, V., Stefanell, í., Peralta , P., & Salgado , R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, (11), 27-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337003/index.html>
- Chamba, L., Arruarte, A., & Elorriaga, J. (2011). Modelo de confianza para comunidades virtuales de aprendizaje. *XVI Congreso Internacional de Informática Educativa 2011 (TISE)*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/19015/>
- Coba, G. (08 de diciembre de 2021). Ecuador y Chile, los países donde más crecen las transacciones digitales. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-chile-crecimiento-transacciones-digitales/>
- Código Orgánico Monetario y Financiero. . (5 de mayo de 2021). *Registro Oficial Suplemento 332 de 12-sep.-2014*. Obtenido de Asobanca: <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/11/Codigo-Organico-Monetario-y-Financier-2021.pdf>
- Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe [CEPAL], Fundación Konrad Adenauer, & Banco Interamericano de Desarrollo [BID]. (2021). *Recuperación económica tras la pandemia COVID-19*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47308/S2100678_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Constitución de la República de Ecuador [Const.]. . (20 de octubre de 2008). *Artículo 309. [Título I]*. Registro Oficial 449. Obtenido de <https://bit.ly/2B93igl>
- Cortez, J. (2018). El marco teórico referencial y los enfoques de investigación. *Apthapi*, 4(1), 1036-1062. Obtenido de <http://apthapi.agro.umsa.bo/index.php/ATP/article/view/213>
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 68-81. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299005400306>

- De Franco, M., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: Análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24. Obtenido de <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Deloitte. (2020). *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>
- DeLone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. doi:<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Díaz, K. (2019). El sistema financiero: la clave de la inclusión financiera. *Revista Gestión*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/tu-dinero-analisis/el-sistema-financiero-la-clave-de-la-inclusion-financiera>
- Dorantes, C. (2018). *El proyecto de investigación en psicología desde su génesis a la publicación*. México: Universidad Iberoamericana. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=yKRdDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buying-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Dzul, M. (2013). *Diseño no experimental*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14902/PRES38.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- E-commerce Institute. (2021). *¡Ecuador vive un gran crecimiento en e-commerce!* Obtenido de E-commerce Institute: <https://ecapacitacion.org/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>

- El Mercurio. (7 de agosto de 2020). Informe especial: mayor uso de los canales digitales de Produbanco durante la emergencia sanitaria por COVID- 19. *El Mercurio*. Obtenido de <https://n9.cl/dnwlc>
- El Telégrafo. (06 de febrero de 2022). Desafíos de la banca digital frente a los nuevos hábitos del consumidor post pandemia. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/172/desafios-de-la-banca-digital-frente-a-los-nuevos-habitos-del-consumidor-post-pandemia>
- El Universo. (24 de enero de 2020). *¿Por qué le podría convenir poner su dinero en una cooperativa de ahorro y crédito?* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/21/nota/7701693/ahorro-cooperativas-credito-ecuador-diferencia-bancos>
- Escobar, M., Rojas, C., & Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: Modelo Zmot en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios RAN*, 3(1), 69-84. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2979467>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2336194.pdf>
- Frías, D. (2009). *Metodologías de investigación en psicología*. Obtenido de Universidad de Valencia: <http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/metodos/2/112329-2metodo.pdf>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>

- George, A. (2018). Perceptions of Internet banking users—a structural equation modelling (SEM) approach. *IIMB Management Review*, 30(4), 357-368. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.007>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, (36), 11605–11616. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hanafizadeh, P., Keating, B., & Khedmatgozar, H. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>
- Haralayya, B. (2021). How Digital Banking has Brought Innovative Products and Services to India. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, 6(1), 16-18. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Dr-Haralayya/publication/352681606_HOW_DIGITAL_BANKING_HAS_BROUGHT_INNOVATIVE_PRODUCTS_AND_SERVICES_TO_INDIA/links/60d31e92a6fdcce58bab3f24/HOW-DIGITAL-BANKING-HAS-BROUGHT-INNOVATIVE-PRODUCTS-AND-SERVICES-TO-INDIA.pdf
- Hernández, O. (2018). *¿Estamos aprovechando la revolución Fintech?* Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/estamos-aprovechando-la-revolucion-fintech>
- Hovland, C., Harvey, O., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(7), 244-252. doi:<https://doi.org/10.1037/h0048480>
- Isac, F., & Rusu, S. (2014). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the "Constantin Brâncuși" University of TârguJiu, Economy Series*, (2), 82-88. Obtenido de http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac,%20Rusu%201.pdf

- ISO. (2015). ISO 9000:2015(es) *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Obtenido de ISO.org: <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Décimo sexta edición ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimo cuarta edición ed.). México: Pearson Education.
- La Hora. (22 de octubre de 2018). La cooperativa digital ya es una realidad en Ecuador. *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/la-cooperativa-digital-ya-es-una-realidad-en-ecuador/>
- 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. *CIENCIA ergo-sum*, 27(2), 33-56. doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Liébana, F., Muñoz, F., & Rejón, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 750-767. doi:<https://doi.org/10.1108/02635571311324188>
- Lockward, A. (2011). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración. *Ciencia y Sociedad*, 36(3), 464-502. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87022526005>
- Luna, M., & Velasco, J. (2005). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista mexicana de sociología*, 67(1), 127-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32105104>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Quinta edición ed.). Pearson Educación: México.
- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 47-74.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
doi:<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Medina, J., Ríos, O., & Ortiz, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración*, 67(1), 283-304.
doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32(1), 43-47. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Ministerio de Finanzas. (2015). *Finanzas para todos*. Obtenido de Ministerio de Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/PDF-interactivo-.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador. (2019). *Evaluación de Calidad de Servicios Electrónicos*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/Propuesta-Modelo-medici%C3%B3n.pdf>
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis de Doctorado). Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

- Moneyman. (2022). *Qué es la Banca tradicional: Las 5 diferencias con la banca móvil*.
Obtenido de Moneyman: <https://www.moneyman.es/blog/banca-movil-vs-banca-tradicional/>
- Montero, A. (s.f.). *Banca pública*. Obtenido de Omal.info: https://omal.info/spip.php?page=article_diccionarioeusk&id_article=4851
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, (39), 135-144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Öcal, K. (2016). Tournament Satisfaction Scale (TOSS). *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2186-2194. Obtenido de <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/3781>
- Ordóñez, F. (16 de abril de 2018). *Los servicios financieros digitales, un vistazo*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/los-servicios-financieros-digitales-un-vistazo/>
- Osorio, O., & Martínez, N. (2016). Crítica de la teoría de la elección racional. Esquema administrativo de competencia y cooperación. *Revista Gestión y estrategia*, (49), 13-26. Obtenido de <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/559>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación: Métodos para el diseño urbano - arquitectónico*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Palomo, R., Fernández, Y., & Gutiérrez, M. (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. *Revista De Estudios Cooperativos REVESCO*, 129, 161-182. doi:<https://doi.org/10.5209/REVE.62490>

- Patsiotis, A., Hughes, T., & Webber, D. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: a segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20-42. doi:<https://doi.org/10.1108/02652321211195686>
- Peiro, A. (s.f.). *Banca privada*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/banca-privada.html>
- Porras, C., & Raymundo, C. (2013). *Modelos de diagnóstico organizacional y su relación con los procesos de adopción de estrategias de TI como Cloud Computing* (Presentación de paper). Obtenido de V Congreso Iberoamericano SOCOTE - Soporte del Conocimiento con la Tecnología: <https://n9.cl/k099x>
- Prior, F., & Santomá, J. (2008). La banca móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: modelos de negocio y desafíos regulatorios. *IESE Research Papers (D/738)*, 1-36. Obtenido de <https://econpapers.repec.org/paper/ebgiesewp/d-0738.htm>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis (2nd ed.)*. Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson, <https://n9.cl/xta2n>.
- Ramírez, P. (2014). Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. *Revista chilena de ingeniería Ingeniare*, 22(4), 560-566. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000400011>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ratnasingam, P. (2003). Inter-organizational-trust in business to business e-commerce: A case study in customs clearance. *Journal of Global Information Management JGIM*, 11(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.4018/jgim.2003010101>
- Revista Líderes. (29 de julio de 2019). La banca experimenta la aceleración tecnológica. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2020/08/07/informe-especial->

mayor-uso-de-los-canales-digitales-de-produbanco-durante-la-emergencia-sanitaria-por-covid-19/

- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7619838>
- Romero, B. (31 de agosto de 2015). *La Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano*. Obtenido de Finanzas: <https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Rubio, J., Idrobo, P., & Acosta, D. (2020). *Evolución de los medios de pago del Ecuador en el contexto de pandemia Covid -19*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-2.pdf>
- Ruiz, F. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies IJISEBC*, 6(1), 35-52. Obtenido de International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies IJISEBC: <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/443>
- Ruiz, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (21), 102-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141006>
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & Gestión*, 159-183. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64646279007>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), 31-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109003>

- Scheer, L., & Stern, L. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 128-42. doi:<https://doi.org/10.1177/002224379202900111>
- Semana. (14 de noviembre de 2019). *Así va la revolución digital en la banca colombiana*. Obtenido de <https://www.semana.com/management/articulo/banca-digital-como-funciona-el-sistema-financiero-digital/279084/>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283. doi:<https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Software DELSOL. (s.f.). *Banca electrónica*. Obtenido de Software DELSOL: <https://www.sdelSol.com/glosario/banca-electronica/>
- Subdirección de Administración de Servicios. (2020). *Catálogo de servicios financieros*. Obtenido de Superintendencia de Bancos: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2020/09/catalogo_servicios_financieros.pdf
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación* (Primera edición digital ed.). Lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/>
- Superintendencia de Bancos. (2020). *Portal Estadístico*. Obtenido de Superintendencia de Bancos.: http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=415
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2020a). *Captaciones y colocaciones segmento 1*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria :

https://www.seps.gob.ec/documents/20181/920847/Boletin_captaciones_Ene20-Nov20_S1.xlsx/c3897235-23d7-42c4-8065-0ce239ea2cc5

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (2020b). *Captaciones y colocaciones segmento 2*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:

https://www.seps.gob.ec/documents/20181/945783/Boletin_captaciones_Ene20-Nov20_S2.xlsx/ce304b03-7547-4929-9789-5ee2d9c87e39 Superintendencia de Economía Popular y Solidaria [SEPS]. (s.f.a). *Superintendente Margarita Hernández resalta a la transformación digital como la clave para fortalecer el Sector de la EPS*.

Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:
<https://www.seps.gob.ec/noticia?superintendente-margarita-hernandez-resalta-a-la-transformacion-digital-como-la-clave-para-fortalecer-el-sector-de-la-eps>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. [SEPS]. (s.f.b). *Segmentación de entidades del Sistema Financiero Popular y Solidario, año 2022*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria:
<https://www.seps.gob.ec/institucion/segmentacion-de-esfps/>

Tapia, E. (2022). El uso de medios de pago digitales va en ascenso. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/medios-pago-digitales-ascenso-bancos.html>

Tapia, E., & Alvarado, P. (2020). 40 % de transacciones bancarias es digital en el Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/transacciones-bancarias-digital-ecuador-internet.html>

Urgilés, J., Patiño, J., & Bravo, L. (2020). *Estudio General de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva: E-Commerce*. Obtenido de Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia CEDIA:
<https://www.cedia.edu.ec/assets/docs/innovacion/Informe%20e-commerce.pdf>

- Varela, J. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre consumo*, (23), 65-78. Obtenido de <https://n9.cl/ve99j>
- Vargas, F., De Esteban, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131–151. doi:<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vázquez, J., Chivite, M., & Salinas, F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (95), 39-70. doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13002>
- Velasco, F. (2015). *Conoce los Canales transaccionales de las instituciones financieras*. Obtenido de Tus Finanzas: <https://tusfinanzas.ec/conoce-los-canales-transaccionales-de-las-instituciones-financieras/>
- Villamar, G. (s.f.). *Conoce sobre la banca electrónica*. Obtenido de Tus Finanzas: <https://tusfinanzas.ec/conoce-la-banca-electronica/>
- Villón, J. (2020). Las transacciones bancarias digitales en Ecuador crecen 26 %. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8007145/transacciones-bancarias-digitales-ecuador-2020>
- VisionFund. (s.f.a). *Canales electrónicos: kioskos de servicio*. Obtenido de Aprendiendo con VisionFund Ecuador: <https://aprendiendoconbvfe.com/canales-electronicos/#1530000956567-d6022db4-50af>
- VisionFund. (s.f.b). *Canales electrónicos: banca electrónica*. Obtenido de Aprendiendo con VisionFund Ecuador: <https://aprendiendoconbvfe.com/canales-electronicos/#1530000956529-7b5ac858-aeaa>

VisionFund. (s.f.c). *Canales electrónicos: redes sociales*. Obtenido de Aprendiendo con VisionFund Ecuador: <https://aprendiendoconbvfe.com/canales-electronicos/#1530001358248-791100c9-5af4>

Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10>