

Resumen

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

Palabras clave:

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

Abstract

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

Keywords:

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