



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CANALES
ELECTRÓNICOS DE LOS BANCOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO”**

AUTOR: CABRERA CEVALLOS, BRYAN MARCELO

DIRECTOR: ING. FERNÁNDEZ PINTO, MARCELO SEBASTIÁN

SANGOLQUÍ

2020



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *“MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS CANALES ELECTRÓNICOS DE LOS BANCOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”* fue realizado por el señor *Cabrera Cevallos, Bryan Marcelo* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de noviembre del 2019

Firma:

Ing. Sebastián Fernández Pinto

C.C.: 1002597183



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE


COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Cabrera Cevallos, Bryan Marcelo*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Medición de la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos en el Distrito Metropolitano de Quito”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 28 de noviembre del 2019

Firma

Bryan Marcelo Cabrera Cevallos

C.C.: 1717472185



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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, *Cabrera Cevallos, Bryan Marcelo* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *“Medición de la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos en el Distrito Metropolitano de Quito”* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 28 de noviembre del 2019

Firma

Bryan Marcelo Cabrera Cevallos

C.C.: 1717472185

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se encuentra dedicada a mi mamá Narcisa Cevallos y a mi papá Aquilino Cabrera por brindarme el apoyo necesario para culminar la carrera universitaria, un apoyo el cual no solo ha sido económico sino también emocional y alentador, ya que fueron ellos los que me impulsaron a seguir una formación superior y fueron ellos los que contribuyeron en la finalización de esta maravillosa etapa.

De igual forma este logro se encuentra dedicado a mi querida hermana, la cual ha sido muy exigente y dura conmigo cuando he cometido equivocaciones y me ha colocado nuevamente en el sendero correcto, eso me ha permitido acabar esta etapa profesional brindándome la oportunidad de establecer nuevas metas y sueños que poco a poco voy a realizar.

Finalmente, quiero dedicar este maravilloso logro a Erika por apoyarme en los momentos más difíciles tanto a nivel personal como a nivel profesional, muchas gracias por los maravillosos 4 años que estuvimos compartiendo muchas alegrías y logros dentro de la carrera, sin duda alguna estos recuerdos serán difícil de borrar.

Bryan Marcelo Cabrera Cevallos

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, considero oportuno agradecer a Dios por permitirme culminar esta meta, por permitirme conocer a muchas personas maravillosas dentro de la universidad con las cuales he creado una excelente amistad.

A mis padres nuevamente por estar en cada paso que he dado para la consecución de este objetivo, de igual forma a mis abuelos que desde el cielo me protegen y me acompañan con sus buenos deseos y en este caso cabe mencionar a mi mami Corina, ella siempre ha estado brindándome buenos consejos que me han apoyado a salir adelante.

A mi director de tesis el Ing. Sebastián Fernández el cual me ayudo a culminar este trabajo de titulación brindándome todo el conocimiento necesario para el fin.

A mis amigos los cuales conocí en esta maravillosa universidad, gracias por todos los momentos y anécdotas vividas a lo largo de estos 5 años, gracias por los consejos y apoyo en el desarrollo de este trabajo de titulación, muchas gracias depredadores.

Para culminar, considero importante agradecer a todas esas personas que contribuyeron con su granito de arena en mi formación profesional como docentes, compañeros de clase, compañeros de trabajo.

¡Muchas gracias por todo su apoyo!

Bryan Marcelo Cabrera Cevallos

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	I
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN PUBLICACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Definición del problema	1
1.2 Árbol de problemas	4
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
1.5 Hipótesis.....	6
2. CAPITULO II: MARCO TEORICO	7
2.1 Servicio.....	7
2.2 Características de los servicios.....	9
2.2.1 Intangibilidad.....	9
2.2.2 Inseparabilidad de la producción y entrega del servicio.....	9
2.2.3 Heterogeneidad.....	10
2.2.4 Perecedero.	10
2.2.5 Clasificación de los servicios.	10

2.2.6	Triangulo del servicio.....	12
2.2.7	Proceso o ciclo del Servicio	13
2.2.8	Momentos de verdad	15
2.3	Servicio bancario	15
2.4	Tecnologías de la información y de la comunicación	18
2.5	Banca electrónica.....	19
2.5.1	Canales electrónicos bancarios.....	22
2.6	Calidad.....	23
2.6.1	Calidad del servicio	25
2.6.2	Beneficios de la calidad de los servicios de los canales electrónicos.....	27
2.6.3	Calidad del servicio en los canales electrónicos.....	28
2.7	Satisfacción del cliente	29
2.7.1	Teorías de la satisfacción del cliente	30
2.7.2	Teoría de servucción.....	31
2.7.3	Evaluación de la calidad del servicio	32
2.7.4	Beneficios de la medición de los canales electrónicos	33
2.8	Modelos de medición de la calidad de los servicios.....	33
2.9	Modelos de medición de calidad del servicio en la Banca.....	35
2.9.1	Modelo BANKSERV	35
2.9.2	Model banking service quality (BSQ).....	35
2.9.3	Modelos de calidad de servicio en los canales electrónicos.....	36
2.9.4	Modelo E-Servqual o E-S-Qual.....	37
2.9.5	Modelo webQual	40
2.9.6	Modelo eTailQ/ ComQ.....	41

2.10	Modelo SERVQUAL (JAWARDHENA).....	41
2.10.1	Interfaz web.....	42
2.10.2	Interacción.....	42
2.10.3	Empatía.....	43
2.10.4	Seguridad.....	43
2.10.5	Sensibilidad.....	44
2.10.6	Fiabilidad.....	44
2.11	Auditoria del servicio.....	45
2.11.1	Elementos de la auditoría del servicio.....	45
3.	CAPITULO III: SITUACIÓN ACTUAL.....	47
3.1	Sistema financiero ecuatoriano.....	47
3.2	Composición del sistema financiero ecuatoriano.....	49
3.3	Regulación del sistema financiero.....	49
3.4	Productos y servicios que oferta el sistema financiero.....	50
3.5	Banca privada.....	51
3.6	Uso de los canales electrónicos de los bancos.....	53
3.7	Accesibilidad a nivel nacional al uso de herramientas digitales.....	57
4.	CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	62
4.1	Introducción.....	62
4.2	Enfoque de la investigación.....	62
4.3	Diseño de investigación.....	63
4.4	Definición del objeto de estudio.....	63
4.5	Tipo de Muestreo.....	64
4.5.1	Cálculo de la Muestra.....	64

4.6	Definición de variables.....	66
4.6.1	Variables dependientes.....	66
4.6.2	Variables dependientes.....	67
4.7	Instrumentos para medirlo.....	71
4.7.1	Sección 1: Identificación del encuestado.....	71
4.7.2	Sección 2: Conocimiento del servicio.....	72
4.7.3	Sección 3: Medición de la calidad del servicio.....	72
4.8	Resultados validación prueba piloto.....	74
4.8.1	Análisis de fiabilidad.....	74
4.9	Análisis de fiabilidad por dimensión.....	75
5.	CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	82
5.1	Introducción.....	82
5.2	Informe Ejecutivo.....	83
5.3	Informe por variables.....	89
5.4	Análisis univariado.....	100
5.4.1	Pregunta 1: Indique su rango de edad.....	100
5.4.2	Pregunta 2: Indique su género.....	101
5.4.3	Pregunta 3: Sector de residencia.....	102
5.4.4	Pregunta 4: Nivel de Educación.....	103
5.4.5	Pregunta 5: Nivel de Ingresos.....	104
5.4.6	Pregunta 6: Institución bancaria preferida.....	104
5.4.7	Pregunta 7: Canales utilizados.....	106
5.4.8	Pregunta 8: Canal de mayor uso.....	107
5.4.9	Pregunta 9: Acceso al canal electrónico de preferencia.....	108

5.4.10	Pregunta 10: Percepción de confidencialidad.....	109
5.4.11	Pregunta 11: Cambio de contraseña	110
5.4.12	Pregunta 12: ¿El canal de mi preferencia me resulta atractivo visualmente?	111
5.4.13	Pregunta 13: ¿Creo que el canal electrónico de mi preferencia es fácil de utilizar?	112
5.4.14	Pregunta 14: ¿Considero que el canal contiene información relevante?	113
5.4.15	Pregunta 15: ¿Considero que el canal electrónico contiene funciones interactivas?	114
5.4.16	Pregunta 16: ¿Realizo varios tipos de transacciones en el canal electrónico?	115
5.4.17	Pregunta 17: ¿Solución rápida y eficaz de problemas en el canal electrónico?	116
5.4.18	Pregunta 18: ¿El personal de mi banco responde a mis preguntas e inquietudes?	117
5.4.19	Pregunta 19: ¿El canal electrónico entiende mis necesidades como usuario?	118
5.4.20	Pregunta 20: ¿Mi banco me brinda una atención individual y personalizada?	119
5.4.21	Pregunta 21: ¿El canal electrónico con los servicios prometidos?	120
5.4.22	Pregunta 22: Puedo ingresar al canal electrónico de mi preferencia rápidamente.	121
5.4.23	Pregunta 23: Puedo utilizar el canal electrónico las 24 horas y 7 días de la semana.	122
5.4.24	Pregunta 24: Puedo realizar transacciones de manera ágil.....	123
5.4.25	Pregunta 25: Cuando realizo una transacción, el banco me envía avisos o alertas.	124
5.4.26	Pregunta 26: Puedo obtener un amplio historial de las transacciones realizadas.	125
5.4.27	Pregunta 27: Visualizo los números de contacto en el caso de inconveniente.....	126
5.4.28	Pregunta 28: El canal electrónico de mi preferencia es actualizado frecuentemente.	127
5.4.29	Pregunta 29: La actualización del canal electrónico me dificulta su utilización.....	128
5.4.30	Pregunta 30: Acceder al canal electrónico de mi preferencia me resulta sencillo.	128
5.4.31	Pregunta 31: ¿El canal electrónico guarda un fiel registro de las transacciones?	130
5.4.32	Pregunta 32: ¿E l canal contenga una sección de preguntas frecuentes?	131
5.5	Contrastación de Hipótesis.	132

6.	CAPÍTULO VI: PROPUESTA Y CONCLUSIONES.....	135
6.1	Propuesta	135
6.2	Conclusiones.....	138
6.3	Futuras líneas de investigación.....	139
7.	Bibliografía.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables de la calidad de Servicio	27
Tabla 2	Modelos de calidad de Servicio	33
Tabla 3	Modelos de medición de la calidad en canales electrónicos	37
Tabla 4	Clasificación Bancos Privados del Ecuador.....	52
Tabla 5	Población Administración Zonal.....	64
Tabla 6	Grupo poblacional	65
Tabla 7	Muestro aleatorio estratificado.....	66
Tabla 8	Matriz de Variables	68
Tabla 9	Número de casos	75
Tabla 10	Alfa de Cronbach	75
Tabla 11	Alfa de Cronbach Dimensión Interfaz del Canal Electrónico.....	75
Tabla 12	Estadísticos ítems interfaz del canal electrónico.....	76
Tabla 13	Alfa de Cronbach Dimensión Capacidad de Respuesta	77
Tabla 14	Estadísticos ítems Capacidad de Respuesta	77
Tabla 15	Alfa de Cronbach Dimensión Fiabilidad.....	78
Tabla 16	Estadísticos ítems Fiabilidad.....	78
Tabla 17	Alfa de Cronbach Dimensión Seguridad.....	79
Tabla 18	Estadísticos ítems Seguridad.....	80
Tabla 19	Alfa de Cronbach Dimensión Empatía.....	80
Tabla 20	Estadísticos ítems Empatía.....	81
Tabla 21	Nivel de satisfacción de la calidad por dimensión	83

Tabla 22 Nivel de satisfacción por banco.....	85
Tabla 23 Nivel de satisfacción por canal.....	85
Tabla 24 Nivel de satisfacción por banco y canal	86
Tabla 25 Nivel de satisfacción por banco y canal	88
Tabla 26 Informe por variables	89
Tabla 27 Matriz de Correlación.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol de Problemas	4
<i>Figura 2</i> Triangulo del Servicio	12
<i>Figura 3</i> Ciclo del Servicio	15
<i>Figura 4</i> Clasificación del Sistema Financiero Nacional	48
<i>Figura 5</i> Clasificación de los Bancos	53
<i>Figura 6</i> Porcentaje de ATM por Entidad	54
<i>Figura 7</i> Porcentaje de ATM por Provincias.....	55
<i>Figura 8</i> Porcentaje de Uso del Computador	57
<i>Figura 9</i> Porcentaje de Uso de Computadoras por Provincia	57
<i>Figura 10</i> Porcentaje Uso del Celular por Edad.....	58
<i>Figura 11</i> Porcentaje de Uso del Celular por Provincia.....	59
<i>Figura 12</i> Porcentaje de Personas que Usan Internet por Edad.....	60
<i>Figura 13</i> Porcentaje de Uso de Internet por Provincia	60
<i>Figura 14</i> Nivel de satisfacción por edad.....	87
<i>Figura 15</i> Satisfacción por genero.....	87
<i>Figura 16</i> Rango de Edad del Cliente	100
<i>Figura 17</i> Género.....	101
<i>Figura 18</i> Sector de Residencia.....	102
<i>Figura 19</i> Nivel de Educación.....	103
<i>Figura 20</i> Nivel de Ingresos	104
<i>Figura 21</i> Institución Financiera Preferida.....	105

<i>Figura 22</i> Canales electrónicos utilizados.....	106
<i>Figura 23</i> Canal electrónico de mayor uso.....	107
<i>Figura 24</i> Accede al canal desde cualquier sitio	108
<i>Figura 25</i> Percepción de confidencialidad	109
<i>Figura 26</i> Cambio de contraseña.....	110
<i>Figura 27</i> Atractivo visual.....	111
<i>Figura 28</i> Facilidad de uso	112
<i>Figura 29</i> Información relevante	113
<i>Figura 30</i> Funciones Interactivas	114
<i>Figura 31</i> Varias transacciones	115
<i>Figura 32</i> Solución rápida y eficaz.....	116
<i>Figura 33</i> Preguntas e Inquietudes	117
<i>Figura 34</i> Entendimiento de necesidades	118
<i>Figura 35</i> Atención individual y personalizada	119
<i>Figura 36</i> Servicios Prometidos	120
<i>Figura 37</i> Ingreso rápido	121
<i>Figura 38</i> Uso 24/7.....	122
<i>Figura 39</i> Transacción ágil.....	123
<i>Figura 40</i> Avisos y Alertas.....	124
<i>Figura 41</i> Historial	125
<i>Figura 42</i> Números de Contacto	126
<i>Figura 43</i> Actualización de contenido, diseño e imagen.....	127
<i>Figura 44</i> Dificultad de actualización	128

<i>Figura 45</i> Acceder al canal es sencillo	129
<i>Figura 46</i> Registro fiel de transacciones	130
<i>Figura 47</i> Preguntas frecuentes	131

RESUMEN

El servicio ofertado por los bancos se ha ido adaptando a la evolución de la tecnología, tanto así que actualmente el usuario puede realizar las mismas actividades que las realizaba en un banco físicamente con la diferencia que ahora las realiza desde cualquier parte del mundo sin la necesidad de acudir a las instalaciones físicas. Los factores como la interfaz, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad son muy importantes al momento de utilizar sitio web y marcan la percepción del servicio en los clientes determinando su satisfacción. La presente investigación tiene como objetivo medir la calidad de servicio de los canales electrónicos en el DMQ, a través de un instrumento basado en la metodología SERVQUAL la cual permite medir dicha percepción de calidad en la banca electrónica y con ello generar un instrumento a ser considerado por los bancos para generar propuestas en cuanto a la mejora de sus servicios.

PALABRAS CLAVE:

- **BANCA ELECTRÓNICA**
- **CANALES ELECTRÓNICOS**
- **SERVICIO BANCARIO**
- **BANCA DIGITAL**
- **CALIDAD DEL SERVICIO BANCARIO**

ABSTRACT

The service offered by the banks has been adapting to the evolution of the technology, so much so that currently the user can carry out the same activities that he performed in a bank physically with the difference that now performs them from any part of the without the need to go to physical facilities. Factors such as interface, reliability, empathy, responsiveness and security are very important when using the website and mark the perception of the service in customers by determining their satisfaction. This research aims to measure the quality of service of electronic channels in the DMQ, through an instrument based on the SERVQUAL methodology which allows to measure this perception of quality in electronic banking and thereby generate an instrument to be considered by banks to generate proposals regarding the improvement of their services.

KEYWORDS:

- **ELECTRONIC BANKING**
- **ELECTRONIC CHANNELS**
- **BANKING SERVICE**
- **DIGITAL BANKING**
- **QUALITY OF BANKING SERVICE**

1. CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Definición del problema

La presente investigación se enfocará en estudiar la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos, en la actualidad la mayoría de las empresas están adaptándose constantemente a los nuevos requerimientos de la sociedad y a los cambios tecnológicos que ocurren en el mundo. Las instituciones bancarias cuyo giro de negocio es brindar servicio a las personas han optado por implementar nuevas plataformas digitales las cuales le permiten tener una mayor interacción con el cliente, mejorando los servicios ofrecidos en la banca tradicional, por ello mediante la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio brindada por sus bancos se busca abordar dicho tema para conocer el nivel de satisfacción de la sociedad respecto a estos servicios electrónicos.

Esta investigación resulta ser útil tanto para las instituciones financieras a investigar como para la sociedad en general, ya que a través de este estudio se pueden identificar oportunidades de mejora que dichas instituciones puedan brindar un mejor servicio a los clientes que son considerados la razón de ser de las empresas, por esa razón es importante determinar los factores que le agregan valor al cliente y permiten que este tenga una mejor percepción del servicio brindado por los bancos y con ello obtener mayores beneficios de dicho servicio que permitan resaltar sobre la competencias generando una lealtad del cliente hacia la institución financiera de preferencia. Las empresas buscan constantemente la fidelización de sus clientes y para lograrlo aplican estrategias generadoras de valor que aporten en la búsqueda de una ventaja competitiva, la presente investigación será un apoyo vital para las instituciones que presente servicio por canales

electrónicos ya que en la actualidad se conoce muchas investigaciones orientadas a medir la calidad del servicio tradicional mas no de los servicios electrónicos los cuales tienen una mayor acogida al pasar el tiempo, asimismo permitirá a dichas empresa realizar una comparación entre el servicio brindado tradicionalmente y el servicio de estos nuevos canales de comunicación con el cliente.

La calidad del servicio sin duda alguna es quizás uno de los temas más estudiados dentro de la comunidad científica sin embargo, pocos han sido los estudios relacionados a los servicios electrónicos de las empresa y menos aún a los servicios de banca electrónica por ello dentro del problema se describe una deficiencia en el servicio de los canales electrónicos de los bancos como se presenta en el árbol de problemas y de ahí parte la importancia de medir este tipo de servicios para que así las empresas o instituciones bancarias tengan una medición integral de la calidad del servicio brindada por las mismas, considerando que se tendrá una medición de todos los servicios que presta la entidad. Al medir la calidad de este tipo de servicios, se está estudiando diversas dimensiones y variables que interfieren en el proceso normal de satisfacción. Cabe destacar que existe gran cantidad de información teoría respecto a la calidad del servicio y al comercio electrónico, mas no existe mucha información respecto a la banca electrónica un objeto poco estudiado.

Las variables utilizadas dentro de la investigación guardan una profunda relación tanto que permitirán realizar un estudio más detallado tanto de las entidades bancarias como de los clientes y los factores que intervienen en su percepción, esta investigación es algo nuevo que se realizará por primera vez en el Distrito Metropolitano de Quito ya que se estudiará de forma individual una nueva forma de calidad del servicio que complementará a otras investigaciones que le anteceden con el único fin obtener una visión integral de todos lo que implica la calidad del servicio dentro

de una institución bancaria, utilizando nuevas metodologías para evaluar la calidad de dichos servicios.

1.2 Árbol de problemas

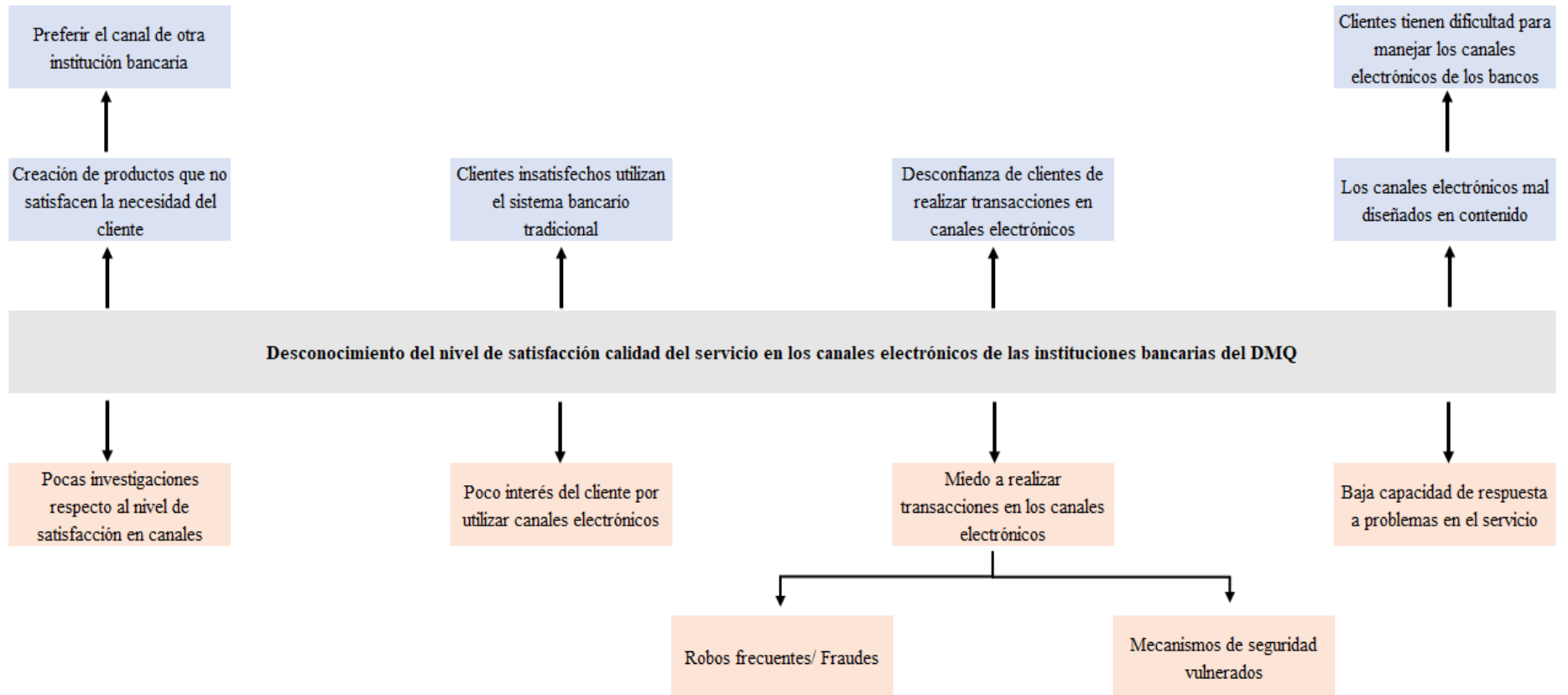


Figura 1. Árbol de Problemas

Se puede determinar que al no cumplir con los estándares de calidad, las instituciones bancarias se ven perjudicadas ya que el cliente usuario no se ve atraído por el uso de los servicios electrónicos, ya que en la actualidad lo que se busca es reducir el tiempo de ir al banco y hacer esperar, y realizarlo todo desde el celular o el computador, pero si los canales electrónicos son difíciles de manejar, se demoran o no genera confianza los clientes optarán por cambiarse de institución bancaria, a una que le brinde mayor facilidad de realizar transacciones.

1.3 Objetivo general

Medir la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos del Distrito Metropolitano de Quito a través de la aplicación del modelo SEVQUAL, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes en este tipo de canales.

1.4 Objetivos específicos

- Establecer los conceptos de las variables que afectan la satisfacción de los usuarios en los canales electrónicos bancarios con base en las teorías sobre calidad en los servicios.
- Aplicar la adaptación del modelo SERQUAL (Propuesto por Chanaka Jawardhena) para identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio brindada en los canales electrónicos bancarios del DMQ.
- Analizar si los atributos correspondientes a la calidad del servicio tienen una influencia positiva en el nivel de satisfacción de los usuarios de canales electrónicos.
- Establecer una propuesta que les permita a las instituciones financieras crear planes de acción respecto al nivel de satisfacción en el uso de los canales electrónicos de sus clientes.

1.5 Hipótesis

- H1: La interfaz del canal electrónico afecta positivamente a la percepción de la calidad y nivel de satisfacción del cliente hacia su servicio bancario.
- H2: La seguridad del canal electrónico tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida en el uso del canal electrónico.
- H3: La capacidad de respuesta que tiene la institución financiera respecto a los requerimientos del cliente afectan positivamente la percepción de la calidad.
- H4. La empatía producida por la personalización y amplia oferta del servicio influyen positivamente en la percepción de la calidad del canal utilizado
- H5: La fiabilidad que brindan los canales electrónicos tiene una influencia positiva sobre la percepción de la calidad del cliente.

2. CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Servicio

El servicio según González Moreno, Del Río Gómez, & Domínguez Martínez (1989) hace referencia a las actividades heterogéneas que no realizan la producción de bienes sin embargo, estas actividades generan réditos económicos englobando a diversos tipos de servicio como lo son: servicios mercantiles, públicos y privados, como se puede observar dentro de este concepto se hace una pequeña distinción de lo que representa el servicio pero el punto más relevante en esta definición es el establecimiento de la heterogeneidad del servicio dando a entender que este nos es igual debido a las diferentes connotaciones que pudiese presentar al momento de ejecutarlo, otro aspecto importante es el establecimiento de los tipos de servicios enmarcando una clasificación inicial de los mismos.

Horovitz (1990), define al servicio como un conjunto de prestaciones complementarias al producto el cual es medido en base al precio, imagen y expectativas del mismo, dentro de esta conceptualización no se habla acerca del valor agregado que este le puede brindar al cliente debido a que solo se define que es parte del producto valorizado en base a diversos factores, tampoco se menciona la relevancia que tiene el servicio en la generación de ingresos o en que es quizás la herramienta más importante que posee la empresa para fidelizar al cliente.

Por otra parte Stanton, Etzel y Walter (2004) afirman que los servicios deben poseer cuatro características esenciales: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, al cumplir con estas características se logra conformar un excelente servicio para satisfacer las necesidades del cliente, dentro de esta nueva conceptualización el servicio deja de ser algo

irrelevante dentro de la actividad económica y se le empieza a considerar al cliente como parte de la oferta de valor brindada al cliente por lo tanto se generan nuevas estrategias para crear dicho valor.

El servicio al cliente constituye la base para el éxito o fracaso de una empresa, ya que esto comprende la creación y mantenimiento de relaciones interpersonales con los clientes, lo cual contribuye para los futuros ingresos que pueda tener una organización a través de la compra y venta de productos y/o servicios, por ello este debe ser personalizado y agradable para que el cliente genere experiencias que pueda recordar (Paz, 2005).

Horovitz (2006) Indica que las personas encargadas de ofrecer el servicio al cliente deben ser líderes capaces de resolver conflictos que se presente diariamente y crear relaciones con el mismo, esto a su vez puede generar ventajas competitivas sobre los competidores, por lo tanto, esta persona debe tener un criterio adecuado y suspicaz que contribuyan con los objetivos empresariales. Con esto la empresa puede asegurarse que sus clientes queden totalmente satisfechos y elevan la posibilidad de fidelizar a los mismos a través de tu experiencia.

La Norma ISO 9000 Define al servicio como una salida de la organización, la cual se realiza entre los clientes y la empresa determinando las necesidades del cliente, el servicio puede generar una interacción continua con el cliente como es el caso bancos, instituciones públicas, etc., algo muy importante que menciona esta norma es que el servicio siempre es experimentado por el cliente dando a conocer que es el único que puede brindar satisfacción (International Organization for Standardization, 2015).

Una vez que se ha revisado las definiciones respecto a lo que representa el servicio se debe determinar que contempla un servicio, por ello es sumamente importante revisar cuales son las características del producto que son evaluadas al momento de determinar la calidad del mismo.

2.2 Características de los servicios

2.2.1 Intangibilidad.

Es la primera característica de los servicios ya que la misma permite diferencia al producto del servicio debido a que la intangibilidad conceptualmente se comprende como un atributo o cualidad que no puede ser percibida por el cliente sin embargo se encuentra de una manera intrínseca en la percepción del servicio entregada al cliente, esta característica primordial en la evaluación de la satisfacción del clientes por lo que al ser algo importante a medir resulta muy difícil para las empresas comprenderla (Villalba, 2013).

2.2.2 Inseparabilidad de la producción y entrega del servicio.

La segunda característica que define al servicio que la entrega del servicio se la realiza a la par con la producción del mismo, por lo cual no puede existir una división entre estas dos actividades. El termino inseparabilidad también hace referencia a las acciones conjuntas tanto del comprador como del vendedor las cuales generan mayores esfuerzos para que el servicio brindado se ajuste a la propuesta de valor presentada inicialmente por la empresa ajustándose a las necesidades y dándose la oportunidad de generar valor agregado (Villalba, 2013).

2.2.3 Heterogeneidad.

Finalmente, la tercera característica de los servicios es la diferenciación de los mismos de acuerdo a que estos no pueden ser estandarizados en la forma en la cual se generan sin embargo se puede estandarizar el proceso para su entrega, en si los servicios dependen bastante de la interacción entre el cliente y la empresa por lo cual la percepción de calidad varía de acuerdo a cada tipo de cliente y su percepción inicial del servicio (Villalba, 2013).

2.2.4 Perecedero.

Otra característica primordial del servicio expresa que el mismo no puede ser almacenado y es consumible inmediatamente con la producción y entrega del servicio (Villalba, 2013).

2.2.5 Clasificación de los servicios.

Existen muchas clasificaciones de los servicios las cuales dependen del autor, sin embargo, para esta investigación haremos énfasis en la clasificación por Raúl Malpartida la cual se centra en la satisfacción y fidelización del mismo a través de un mensaje claro el cual expresa que es 6 veces más costoso para la empresa realizar la captación de un cliente nuevo a mantener uno, a partir de esta proposición se establece la clasificación entre los cuales se pueden mencionar:

- ***Servicios para acrecentar el rendimiento al cliente:*** Estos servicios se basan un producto que le proporcione al cliente la máxima satisfacción de sus necesidades y expectativas incrementando el rendimiento del mismo con el objetivo de obtener la recompra del cliente a través de su rendimiento.

- ***Servicio de prolongación de la vida útil:*** Este tipo de servicios son los que les proporcionen una mayor vida útil a los productos a través del mantenimiento de sus componentes.
- ***Servicio de reducción de riesgos:*** Son aquellos servicios que permiten mitigar riesgos que se puedan presentar en la compra o uso de los mismos este tipo de servicios constituye algo tan necesario en la actualidad que son de uso frecuentes como por ejemplo los seguros.
- ***Servicios de disminución de trabajo:*** Son servicios cuyo propósito es realizar una compra sencilla y cómoda, facilitando tareas que el cliente no desea realizar, por ejemplo: Servicios de entrega a domicilio, banca electrónica, etc.
- ***Servicio de financiamiento:*** Estos deben ser los servicios más comunes en la mayoría de clasificaciones, consisten en brindar al cliente formas de financiar sus proyectos de inversión o gastos a través de tasas, intereses o plazos atractivos para los clientes.
- ***Servicio de atención al cliente:*** Es el servicio más importante con el que cuenta una empresa para satisfacer y fidelizar a sus cliente, se basan principalmente en la interacción entre la empresa y cliente sea a través de sistemas o de un encuentro cara a cara, este tipo de servicios son cada vez más uniformes debido a diferentes avances tanto en tecnología y nuevas prácticas de comercialización, el pilar de este tipo de servicios radica en aspectos como la cortesía, confiabilidad, atención personalizada, simpatía, etc. (Malpartida, 2017).

2.2.6 Triángulo del servicio

Otro aspecto importante a revisar para comprender de manera integral lo que representa el servicio, es el denominado triángulo del servicio desarrollado por Karl Albrecht en 1984 tiene un papel fundamental debido a que permite generar una visión del servicio implementada como una estrategia de negocio comprendiendo así la interacción entre tres elementos: Estrategia de servicio, sistemas y personal, permitiendo mantener un nivel de calidad en el servicio brindado al cliente, base fundamental y centro de este modelo tal cual se muestra en la Figura . (Malpartida, 2017).



Figura 2. Triangulo del Servicio
Fuente: (Malpartida, 2017)

Para comprender este modelo de servicio debemos explicar en qué consiste cada uno de los involucrados que se mencionan a continuación:

- ***Cliente:*** Es el centro de este modelo a cuál se le deben entregar todos los esfuerzos producidos por la interacción de los 3 elementos que desarrollan el servicio con el afán de satisfacer sus necesidades reales y expectativas, es importante que las empresas identifiquen a sus clientes y cuáles son sus necesidades y expectativas.
- ***Estrategia del servicio:*** Este elemento representa la evaluación constante de nuestra oferta al cliente determinando si la estrategia es un aspecto diferenciador de la competencia y si la percepción del cliente valora los esfuerzos de la empresa en la entrega del servicio es decir es algo por lo que el cliente está dispuesto a comprar.
- ***Sistemas:*** El sistema comprende todos los procedimientos y recursos que se utilizarán para que el servicio sea entregado acorde a las promesas generadas al cliente, este tipo de mecanismo deben ser capaces de generar un entorno dinámico el cual se adapte de manera sencilla y rápida a las necesidades del cliente.
- ***Personal:*** Este es sin duda el elemento más importante el cual generará el servicio al cliente y en sus manos se encuentra el brindar valor agregado al cliente logrando impactar de manera positiva al mismo, para la administración de este recurso es importante diseñar políticas específicas que otorguen pautas para un servicio de calidad (Malpartida, 2017).

2.2.7 Proceso o ciclo del Servicio

El ciclo o proceso del servicio se construye desde 1984 en base a la propuesta de Grönoos sin embargo en el año 2003 Mayer formaliza este concepto el cual imprima el estudio de dos elementos importantes en la consecución de un servicio, dichos elementos son: Montaje del servicio (PSA)

abreviado así por su traducción al inglés *process of services assembly* también es denominado como el elemento técnico del servicio debido a que constituye todo el proceso que se genera previo a su entrega en base a los términos emitidos por el cliente este elemento se encuentra determinado por 8 descriptores como la tecnología, interacción, accesibilidad, personalización, visibilidad, comportamiento del empleado, apariencia física y forma de envío (Duque, 2005).

El segundo elemento es justamente denominado Entrega del servicio (PSD) o en inglés *process of service delivery*, el cual implica el paso final en el proceso del servicio y representa quizás el aspecto más importante debido a que en este punto se generan los momentos de verdad con el cliente, este elemento pueden generar una variabilidad que puede ser clave en el servicio, los descriptores de este elemento son apariencia del empleado, apariencia del área de trabajo, esfuerzo del empleado, duración, participación del cliente en el contexto del servicio, empatía, factibilidad y garantía del servicio ofertado (De Pedro, 2013).

Finalmente y no por ello menos importante se establecen los filtros perceptuales del consumidor o (CPPS) estos filtros son aspectos que modifican la evaluación del servicio que el cliente tenga del productos final, está determinada por elementos como imagen de la marca, accesibilidad al servicio, viabilidad y comportamiento del empleado, en si el ciclo o proceso del servicio puede definirse como la interacción entre los elementos PSA y PSD los cuales se encuentran influenciadas por la percepción del consumidor en buscar de una generar la mayor satisfacción posible tal y como se muestra en la imagen (Duque, 2005).

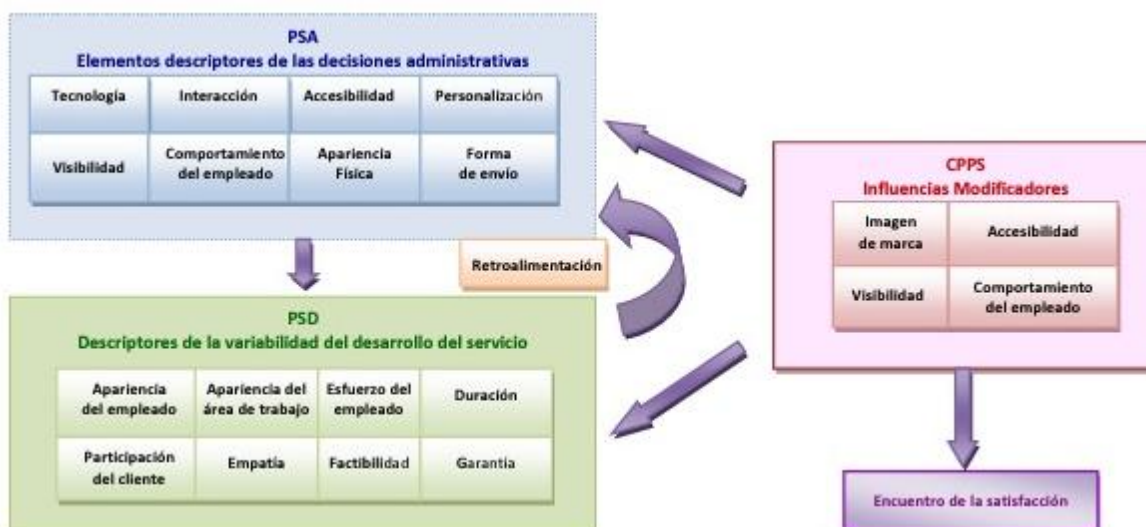


Figura 3. Ciclo del Servicio
Fuente: (Duque, 2005)

2.2.8 Momentos de verdad

Como se mencionó previamente los ciclos de servicio contemplan un aspecto muy importante en la entrega del servicio denominado momento de verdad por Albreatch en 1992, el cual no es más que una ayuda para el prestador del servicio en su afán de satisfacer al cliente, un momento de verdad es una situación en la cual el prestador o sistema que brinde el servicio genere un contacto con el cliente y desarrolla una primera impresión de la calidad de los mismos, en aquel instante el colaborador de la organización ya no solo es la persona que presta el sino que se convierte en parte de él, por lo cual la calidad del mismo se convierte en el resultado experimentado por cliente (Duque, 2005).

2.3 Servicio bancario

González Moreno, Del Río Gómez, & Domínguez Martínez (1989) resaltan que no todos los servicios se encuentran englobados en una categoría en general si no que al igual que los productos

estos se clasifican en 5 categorías dentro de las cuales están, los *servicios personales no cuantificados* son aquellos servicios domésticos y personales que se utilizan para absorber la mano de obra excedente en la economía estos están directamente relacionados al emprendimiento, por otra parte también se menciona a los *servicios personales cuantificados* dentro de estos se reconocen a los servicios públicos, comercialización y administrativos sin embargo, no se reconocen a los *servicios industriales* cuyo propósito es brindar servicios especializados a los clientes dentro de esta categoría tenemos a los servicios bancarios objeto de estudio así como a las, aseguradoras y gabinetes jurídicos, otra categoría son los *servicios de consumo masivo* como ocio, restaurantes, finalmente tenemos a los *servicios empresariales de alta tecnología* que como su nombre lo indica son proveedores de soluciones tecnológicas.

En general el servicio bancario se describe como el conjunto de actividades o acciones que desarrollan las instituciones financieras para servir a sus clientes (Gonzalez, 2000) con el propósito de ser más competitivas en un mercado altamente saturado, la naturaleza de este servicio bancario radica en la interacción que tiene el banco al ofrecer sus productos como son la captación o colocación del dinero de sus clientes en diversos portafolios de inversión, la importancia del servicio es consecuente con la fidelización de sus clientes en el banco haciendo que estos tengan una mayor seguridad al entregar sus bienes tangibles en el banco.

En base a lo expuesto previamente el servicio bancario actual representa la reestructuración filosófica de las entidades bancarias enfocándose en el cliente y consecuentemente busca mejorar el servicio que se le brinda, con el fin de lograr posicionarse en la mente del cliente (Valdunciel, Flórez, & Dávila, 2007) al hablar de reestructuración se resalta el hecho de que anteriormente las empresas en general manejaban una filosofía poco orientada y comprometida con el servicio al

cliente sin embargo con el pasar los años los cliente se volvieron críticos con el servicio que recibían por parte de sus proveedores y con ello los bancos empezaron a cambiar su metodología buscando captar más clientes, un ejemplo claro es la apertura sucursales cercanas al cliente haciendo del traslado al banco de su preferencia mucho más fácil y cómodo.

Es por lo antes expuesto que la banca ha puesto todos sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de sus clientes tratando de cumplir con las promesas de niveles de servicio acordadas, dichos esfuerzos presentas su momento de verdad en la interacción cara a cara con el cliente y en la cual el adquiere su percepción respecto al servicio recibido, (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007) con ello han implementado diversas estrategias que le han permitido mejorar esas promesas, con la introducción de la tecnología de la información se han mejorado varios aspectos en el servicio bancario reduciendo tiempo, costes, etc.

Los servicios bancarios complejos de entender ya que para realizar la medición de la calidad de los mismos se debe considerar aspectos tangibles como pagos, retiros, depósitos y aspectos intangibles como la seguridad, atención al cliente, capacidad de respuesta sin embargo, es por los últimos aspectos que los bancos logran caracterizarse y por lo cual desarrollan una ventaja competitiva sobre otras empresas que ofrecen los mismo productos, la intangibilidad resultan ser aspectos en los cuales las empresas pueden mejorar debido a que dependen en un cien por ciento de la interacción de los colaboradores de la organización con el cliente, de igual forma estos son controlables ya que se pueden establecer diversas acciones para mejorarlos (González R. , 2015).

Previamente se hablaba de una reestructuración en el servicio brindado por los bancos y es debido a que en la actualidad los servicios bancarios se han transformado tanto en tamaño como en estructura, lo cual ha atraído a nuevos consumidores con perfiles distintos de compra, es por ello

que la banca tradicional ha pasado de ser un sistema cerrado a un sistema abierto dando la apertura a los cambios globales producidos por las tecnologías de la información, las cuales han permitido grandes cambios trayendo consigo un mejoramiento en la propuesta de valor que brindan los bancos (Al-Hawari, Hartley, & Ward, 2005).

2.4 Tecnologías de la información y de la comunicación

Las TIC's se definen como "herramientas de transmisión de información que permiten una interacción masiva entre varios agentes, se caracterizan por su estandarización, apertura inmediata y bajo coste al menos en relación a otras soluciones" (Férrandez, López, Rodríguez, & Sandulli, 2007, pág. 69). Estas nuevas tecnologías permiten una disrupción a nivel global ya que facilitan la comunicación e interacción entre personas y empresas por medio de canales masivos, lo cual repercute una disminución considerable de los costos para una empresa y en la optimización de sus procesos y recursos.

El nuevo enfoque de las empresas a nivel mundial está orientado a experimentar cambios rápidos de transformación tecnológica para entrando en una etapa de disrupción de modelos de negocios. Este nuevo enfoque produce grandes y constantes cambios en las empresas las cuales deben buscar la forma de adaptarse si su deseo es permanecer a la vanguardia en procesos, tecnología y por supuesto con el afán de evitar ser desplazados por estos nuevos modelos de negocios que ofrecen soluciones sencillas y de mayor valor para el cliente. Es así que en las empresas que implementan tecnologías de la información sobreviven en el mercado captando nuevos clientes, ya que pueden aprovechar diversas herramientas que permiten la optimización de su oferta de valor agregado para el cliente (Gálvez, Riascos, & Contreras, 2014).

De igual forma existen empresas que no solo usan la tecnología para mejorar sus procesos, sino que también han optado por desarrollar tecnología para otras empresas convirtiéndose de esa forma en su *Core* de negocio dando paso a nuevos emprendimientos que satisfacen las nuevas necesidades de los clientes (Stern, 2002). Es por esa razón que el modelo de aceptación tecnológica propuesto por Davis en 1989 identifica 2 creencias que influyen en la aceptación de nuevas tecnologías, el primero es la utilidad percibida por el usuario, la cual debe simplificar forma en la que se realizan las actividad comúnmente, mientras que la segunda creencia es la facilidad de uso percibida, dentro de esta se indica que el cliente que se adapta a nuevas tecnologías siempre y cuando estas sean fáciles de usar y generar una grata experiencia al usuario (Rodríguez del Bosque & Herrero Crespo, 2008).

Cabe destacar que la actualidad las empresas reciben con gran apertura las nuevas tecnologías que según Ortega y Ruiz en 2014 estas contribuyen en la construcción de unidades productivas dentro de la sociedad las cuales aportan en el crecimiento de estas unidades y de la sociedad en general aunque por supuesto esto no garantiza que la misma desarrolle una ventaja competitiva sobre las demás empresas, para ello la empresa deberá fortalecerse conociendo de forma correcta sus procesos, y diseñando un plan estratégico que aproveche al máximo todos los recursos que dispone la empresa, es decir generando una integración entre todos los sistemas de la organización (Ortega Ruiz, 2014).

2.5 Banca electrónica

En los años 70 la banca empieza a buscar nuevos mecanismos de llegar a sus clientes e inicia el desarrollo de los denominados sistemas de la banca a distancia, iniciando con los cajeros

automáticos, sistemas de respuestas de voz y las formas de pago electrónica como las tarjetas de crédito y débito, ya en el año 1983 y con el avance tecnológico el banco de Escocia construye el primer servicio bancario online denominado homelink, el cual consistía en un mecanismo de teléfono conectado a un televisor que permitía enviar transferencias en línea. En 1994 el Standford Credit Union crea el primer sitio en línea para que sus clientes puedan transaccionar, a partir de aquel hecho los bancos empezaron a desarrollar sus plataformas bancarías hasta 2007 que con la llegada del iphone, Apple lanza una aplicación bancaría la cual da paso a la banca móvil (Pedreño, 2012).

Las TIC's han permitido el desarrollo del comercio electrónico explotando el potencial del internet y otras tecnologías adoptándolas como un nuevo canal de ventas de productos o servicios, a través de los años el uso del internet ha ido incrementando, llegando a ser hoy en día una de las formas más importantes para realizar negocios sin embargo en la comunidad bancaria no es el único canal electrónico que se utiliza para realizar las transacciones de este nivel, por ello y con el objetivo de acoplarse rápidamente a los cambios, los bancos han implementado en su propuesta de valor el desarrollo de los canales electrónicos como una nueva forma de simplificar la vida sus clientes (Torres Labandeira & Losada Pérez, 2018).

A partir de la expansión de la empresas hacia el comercio electrónico en el sector bancario ha creado un nuevo servicio denominado banca electrónica o e-banking el cual no es más que una nueva forma de transaccionar en línea a través de la innovación que produce el uso de las tecnologías de la información, esto permite mejorar la comunicación y el servicio brindado a los clientes a través estos nuevos productos (Torres Labandeira & Losada Pérez, 2018) generando

valor agregado con la simplificación de actividades como las largas filas de espera para poder realizar una transacción bancaria.

Como consecuencia de esta expansión, los cambios dentro de las instituciones bancarias son notorios en la actualidad, uno de los principales es la red de sucursales que los bancos mantenían como canal de distribución y además como un diferenciador ya que mientras más sucursales más próximos al cliente se encontraban por lo cual la difusión de sus servicios era simple, sin embargo con los cambios generados por el internet a través de la globalización y adaptación de los consumidores a nuevos negocios digitales han permitido que el número de sucursales bancarias disminuya proporcionalmente (Gualdo, 2015).

Se debe considerar también que a pesar de que un gran número de sucursales bancarias han cerrado, esto no significa que las mismas desaparecerán debido a que aún existen clientes que dependen de este modelo de negocios siendo así reacios al cambio, pero desde ya los bancos están proporcionando la multicanalidad al usuario de tal forma que los mismos utilicen ya sea una oficina, cajero o computador para realizar sus transacciones siempre orientadas a un excelente servicio y a una mejor experiencia del consumidor (Gualdo, 2015).

La banca electrónica es un modelo del comercio electrónico el cual ha trasladado varios servicios de la banca tradicional a plataformas online que permiten una mejora en cuanto a costos y tiempos para el cliente (Aguirre Morales, 2016), de igual forma la operatividad generada en los bancos se ha visto reducida sin perjudicar a la rentabilidad de la institución financiera ya que dichos servicios permiten la generación de una mayor cantidad de transacciones a un bajo costo sin embargo, la banca en línea resulta ser solamente un componente de los canales electrónicos pues estos son un conjunto de servicios apoyados en la tecnología.

Las tecnologías de la información han permitido la transformación de los bancos convirtiéndolos de un sistema cerrado a un sistema competitivo capaz de ofrecer una amplia gama de productos, permitiendo su desarrollo financiero a través de la reducción de los costos, la creación de valor agregado, la facilitación del trabajo de sus empleados y la provisión de opciones de auto servicio para el cliente, por ello los un número en incremento de los bancos han optado por acoplarse a estos cambios ofertando servicio que influyen en la percepción del cliente hacia el banco (Barrera, Navarro, & Peris, 2014).

2.5.1 Canales electrónicos bancarios

En base a lo expuesto anteriormente el cambio generado en el sistema bancario ha generado un nuevo sistema de distribución de sus servicios, el cual ha eliminado a la oficina tradicional como único canal para transaccionar y ha generado nuevos canales de mucho más valor añadido para el cliente los cuales se centran en la gestión comercial y calidad de los mismos antes que en la productividad que estos pudiesen generar de tal forma que los clientes pueden realizar transacciones financieras desde la empresa, calle, o casa sin importar el lugar donde se encuentre (Egaña & Almandoz, 1998).

Hace tiempo los bancos han buscado la manera de estar más cerca con sus clientes por ello se han implementado varios servicios que facilitan la forma de realizar transacciones sin la necesidad de acudir a un banco físico esto lo han conseguido a través de los cajeros automáticos, banca el línea y banca telefónica, estos canales le permiten a los clientes un acceso inmediato y disponible las 24 horas del día independientemente de donde se encuentre el usuario, sin duda alguna estos nuevos servicios tienen injerencia sobre la calidad del servicio percibida por el cliente por ellos al

ser parte integral de la propuesta de valor de la entidad es necesario medir el impacto en la calidad del servicio bancario (Ortega Ruiz, 2014).

El servicio automatizado carece de una definición integral y más si consideramos el tema de los canales electrónicos bancarios, pero se puede destacar que estos canales no solo involucran a la banca por internet, sino que también se pueden identificar a la banca telefónica y a los cajeros automáticos todos estas herramientas conforman un bloque solido que representan a los servicios bancarios automatizados y que constituyen una nueva propuesta de valor hacia el cliente. (Al-Hawari, Hartley, & Ward, 2005).

Los canales electrónicos son conocidos por diversos nombres en la industria bancaria sin embargo en todos los casos suelen ser considerados como aquellos medios a través de los cuales se entregan los productos bancarios, como ejemplos tenemos a la banca telefónica en la cual los clientes pueden hacer consulta de saldos, solicitar asistencia o hasta realizar transferencias telefónicas, en los cajeros automáticos el cliente puede realizar depósitos, retiros, pagos de tarjetas, transferencias, finalmente en la banca por internet se pueden realizar la mayoría de transacciones antes mencionadas las 24 horas del día desde la comodidad de su hogar (Al-Hawari, Hartley, & Ward, 2005).

2.6 Calidad

La palabra calidad tiene sus orígenes tanto en términos griegos como en latín, en griego proviene de la palabra *Kalos* que se usaba para determinar lo bueno, lo apto, lo aceptable mientras que en latín proviene de la palabra *qualitatem* el cual significa cualidad o propiedad, en comparación los terminamos tienen diferentes significados a primera impresión, debido a que el término griego es

el que más se asemeja al concepto actual de calidad, sin embargo al combinar los ambos términos y sus respectivos significados se puede determinar un concepto muy básico de calidad el cual se puede determinar como la característica o cualidad que hace aceptable algo dentro de un determinado entorno (Merino, 2011).

El inicio del concepto calidad a nivel industrial es generado por Ishikawa en 1985 el cual realiza la proposición de estudios respecto al diseño de sus productos para que los requerimientos dados por los clientes sean tomados en cuenta en la producción de ciertos productos de tal manera que la venta de los mismos sea más fácil para las empresas, lo que plantea Ishikawa para los fabricantes básicamente se puede traducir en determinar las necesidades de los clientes para cubrir con las necesidades del cliente una vez que los productos (Merino, 2011).

La calidad según Deming (1989), es el resultado de traducir las necesidades de los usuarios en características medibles, es decir que la empresa debe desarrollar las capacidades para entender los requerimientos de los clientes y transformar los mismos en productos o servicios que satisfagan dichas necesidades, generando valor para el cliente a bajo coste mediante modelos de producción eficientes para las empresas así también define tres argumentos importantes bajo los cuales se debe hacer una evaluación de calidad al cliente:

- La calidad debe estar definida en términos de satisfacción del cliente es decir que todas las dimensiones que se evaluarán tanto del servicio o producto deben ser orientadas a la satisfacción del cliente.
- La calidad multidimensional no es posible definirla en términos de una simple característica, como lo menciona la palabra multidimensional la calidad debe

medirse en base a varias dimensiones para obtener una visión integral de la satisfacción del cliente.

- Hay diferentes grados de calidad para un mismo cliente, la calidad se mide bajo las percepciones del cliente y difícilmente estas percepciones son iguales.

Sin embargo, un año más tarde Drucker en 1990 manifiesta que la calidad no solo se trata de satisfacer las necesidades del cliente mediante productos y servicios, más bien es la relación entre valor percibido por el cliente y la disposición del mismo a pagar por dicho producto o servicio, este concepto destaca el poder de decisión y valoración del consumidor para elegir un producto o servicio el cual deberá satisfacer sus necesidades ampliamente y también expresa que la empresa debe generar una oferta de valor que supere a la competencia (Nuah , 2018).

Según (Kotler & Amstrong, 2003) la calidad se expresa en relación entre el valor y la personalización de un producto o servicio que interactúan para resolver las necesidades de los clientes, por lo cual al tratar de medir la calidad se debe considerar el valor percibido por el cliente y la satisfacción que pudiese generar la empresa con el afán de cubrir con todas las expectativas que cliente pudiese tener. La calidad en el servicio se medirá buscando conceptualizar ciertos estándares o parámetros ya que la percepción entre un cliente y otro puede variar significativamente.

2.6.1 Calidad del servicio

La calidad del servicio es un proceso que contempla diferentes dimensiones que se utilizan para evaluar a través de la comparación de la percepción del cliente contra el proceso del servicio (Villalba, 2013), al contar con las percepciones del cliente en el concepto de calidad también se

deberá hablar de su comparativa denominadas expectativas formadas en base a criterios o juicios de valor expuestos por las necesidades personales, opiniones de terceros, exposición previa del servicio, etc.

Sin embargo (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006) mencionan que “La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido”, aquí se hace referencia las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio que recibirá al adquirir un determinado producto, así como también a la realidad del servicio ofrecido por la empresa, por lo tanto, la proximidad dentro del servicio indica la personalización del mismo con los clientes buscando la atracción de más clientes a la empresa lo cual podría representar calidad para el cliente.

La calidad del servicio la cual se puede definir como la percepción de un cliente sobre la satisfacción que ha recibido en el cumplimiento de sus requisitos o especificaciones de un producto o servicio (Castillo, 2018), en previas investigaciones realizadas por Zaithaml, Parasuruman y Berry han identificado 5 Variables sobre las cuales se puede medir la calidad del servicio proporcionada por una empresa, dichas variables están plasmadas en su modelo SERVQUAL (Camisón, Cruz, & Gonzalez, 2006), dichas variables son:

Tabla 1
Variables de la calidad de Servicio

Variable	Concepto
Elementos tangibles	Representa la apariencia del producto, del empleado y de las comunicaciones
Fiabilidad	Representa la capacidad de cumplir bien con los compromisos adquiridos por la empresa
Capacidad de Respuesta	Rapidez de actuación, es decir determina la capacidad medida en tiempo para la resolución de conflictos.
Seguridad	Esta variable engloba los criterios de profesionalidad, cortesía, credibilidad del empleado y seguridad de este.
Empatía	Representa al accesibilidad, la comunicación y la comprensión o tolerancia del usuario a ciertas acciones

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.6.2 Beneficios de la calidad de los servicios de los canales electrónicos.

Existen varios beneficios en la medición de la calidad de los canales electrónicos, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Oportunidad de obtener diferenciación en cuanto a la oferta servicio de otros bancos.
- Fidelización del cliente a través de la mejora de canales electrónicos.
- Incremento en la calidad percibida y satisfacción del cliente.
- Asignación efectiva de recursos y definición del segmento de clientes. (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007).

Es importante mencionar que la calidad del servicio es un programa consecuente que busca mejorar la satisfacción y percepción de los clientes buscando su fidelización sin embargo, este proceso de evaluación puede tener complicaciones a pesar de realizar la medición sea esta por una demanda cubierta en su totalidad dando cabida a productos sin un mercado en el cual competir

debido a la saturación o porque los costos de fidelizar a un cliente resultan esfuerzos muy importantes en costos debido a que ya no basta con un cambio ligero en la forma de brindar el servicio y más bien son desarrollos que se deben realizar para que los clientes consideren estar a la vanguardia en la institución financiera (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007).

2.6.3 Calidad del servicio en los canales electrónicos

La calidad del servicio bancario se entiende como la forma en la cual los bancos dan solución a las incidencias con rapidez, eliminan incidencias repetitivas o a su vez introducen nuevos sistemas de información que les permita a sus clientes tener respuestas efectivas, dentro del servicio bancario automatizado también es importante que dicho servicio posea condiciones amigables para el usuario, seguridad dentro de las plataformas, etc.

Otra definición de la calidad del servicio bancario es la que realiza González (2000) en la cual expresa que la calidad es la efectividad, productividad, seguridad y satisfacción que causa el uso de una aplicación específica, la cual puede ser evaluada en base a las cualidades presentes en el software denominada calidad internet.

Sin embargo, para la presente investigación es necesario ir más allá y conceptualizar la representación de la calidad del servicio en los canales electrónicos la cual se define como, la evaluación del cliente en base a un juicio general sobre la excelencia y las ofertas del servicio electrónico en el mercado virtual ampliando este concepto se puede observar que dentro de la calidad del servicio electrónico no solo se debe enfocar en la medición de la banca en línea debido a que indica que existen otros canales sobre los cuales el cliente puede generar su percepción.

2.7 Satisfacción del cliente

La satisfacción del clientes es medida en base a las emociones de los clientes las cuales pueden modificar la percepción respecto al producto o servicio que percibe el mismo, es por ello que los clientes llegan en transformarse en críticos ya que son los que al final decidirán si el producto o servicio cumple o no con sus expectativas y decidirán el futuro hacia una nueva compra en la misma empresa (Cabrera, Morante, & Pacherres, 2016).

- La satisfacción del cliente genera siempre beneficios positivos dentro de la organización dentro de los cuales se enmarcan los siguientes:
- Lealtad del cliente a través de la cual la empresa genera ventas seguras en un futuro debido a que los clientes ya han tomado la decisión respecto a la marca, producto o servicio que satisface mejor sus necesidades.
- Difusión gratuita del producto que percibe el cliente, esto es algo simple dentro de las industrias aquel cliente satisfecho no dudara en promocionar al producto entre su grupo social generando una cadena de publicidad gratuita y generando ventas para la empresa
- Una determinada participación en el mercado, los dos primeros beneficios terminan por concluir en un incremento en las ventas de la empresa por lo cual esta le brindará una mayor participación dentro del segmento al que quiera llegar (Cabrera, Morante, & Pacherres, 2016).

Thompson en 2005 establece 3 elementos que conforman la satisfacción al cliente dichos elementos son:

- **Rendimiento Percibido:** Hace referencia a la entrega de valor que percibe el cliente dentro del servicio o producto entregado, el cual se basa en los resultados o experiencia de compra que se obtiene al adquirir el producto.
- **Percepción:** Se refiere a las emociones o sensaciones causadas en la experiencia de compra la cual puede estar influenciada por que las opiniones de otros compradores o estado de ánimo del cliente, no necesariamente están relacionadas con la realidad respecto a la calidad brindada por el producto.
- **Las Expectativas:** Son denominadas como la esperanza que generan los clientes para conseguir la satisfacción de sus necesidades en general estas están determinadas por uno o más de las siguientes situaciones:
 - Promesas de la empresa respecto a los beneficios del producto o servicio.
 - Experiencias de compra anteriores
 - Opiniones de personas cercanas
 - Promesas respecto a los beneficios que ofrecen empresas competidoras (Cabrera, Morante, & Pacherras, 2016).

2.7.1 Teorías de la satisfacción del cliente

Existen diversas teorías respecto a la satisfacción del cliente las cuales tratan de entender la naturaleza de sus decisiones al momento de considerar la satisfacción del mismo:

- **Teoría de la equidad:** Esta teoría establece que la satisfacción se produce cuando el cliente denota un equilibrio entre el resultado final obtenido con el producto y el coste, tiempo y esfuerzo que lleva la generación del producto o servicio.

- ***Teoría de la atribución causal compra:*** Dentro de esta teoría se expresa que el cliente determina la satisfacción en base al éxito o fracaso de la compra a través de aspectos internos del cliente tales como emociones o percepciones respecto al producto y a factores externos como por ejemplo la dificultad de conseguir el producto adecuado.
- ***Teoría del desempeño o resultado:*** Como su nombre lo indica esta teoría establece que el cliente determina su satisfacción en base al desenvolvimiento que tengan las características del producto o servicio, así como también se relaciona respecto al precio que el cliente deberá pagar por dicho ítem por lo tanto se puede establecer una relación precio y desempeño del producto o servicio.
- ***Teoría de las expectativas:*** Expresa una comparativa entre las expectativas del cliente previo a la compra y la percepción del cliente al finalizar la compra, al realizar la comparación se genera una clasificación positiva o negativa en base al servicio esperado y servicio recibido (Cabrera, Morante, & Pacherres, 2016).

2.7.2 Teoría de servucción

El termino servucción fue desarrollado para explicar la producción de servicios, es decir la combinación de elementos físicos y humanos que conforman al servicio, dentro de esta teoría se establecen 6 elementos indispensables que se deben considerar al momento de diseñar y entregar el servicio dichos elementos son: Cliente, el cual es consumidor y coproductor del servicio a través de la interacción con el prestador del mismo. El Soporte físico este se refiere al material necesario para el desarrollo del servicio, el tercer elemento es el Personal de Contacto que hace referencia a la persona elegida por la empresa para interactuar cara a cara con el cliente, sin embargo, se debe

destacar que este aspecto puede no existir en ciertos casos como en los autoservicios. (De Pedro, 2013).

El servicio en general es el resultado de la interacción de los elementos antes mencionados, en penúltimo lugar está el sistema de organización interna y representa la estructura de la empresa para la generación del servicio es decir los procesos internos para la ejecución del mismo, en último lugar se encuentra los demás clientes, este elemento representa las opiniones de los clientes las cuales pueden influir de manera positiva o negativa en la percepción del cliente, la calidad del servicio a través de esta teoría se enmarca en la interacción de todos los elementos mencionados previamente como un sistema (De Pedro, 2013).

Sarmiento (2017) en su trabajo establece ciertos determinantes que son claves al momento de evaluar el servicio en base a diversas investigaciones, sin embargo, estas variables pueden ser adaptadas a la medición de la satisfacción de la calidad en los canales electrónicos:

2.7.3 Evaluación de la calidad del servicio

La evaluación de la calidad servicio implican aspectos importantes para las organizaciones por lo cual es importante que estas consideren ciertas limitantes al momento de realizarla como por ejemplo las empresas deben conocer que la calidad del servicio es mucho más difícil de medir que en los productos debido a las características de este, otra limitante implica que la naturaleza del servicio en la mayoría de los casos es variable debido a la misma razón antes mencionada lo cual genera un riesgo mucho más alto percibido en el cliente, la tercera limitante expresa que la percepción de calidad del cliente se da por un comparativa entre expectativas y resultados

generados en el servicio y finalmente las evaluaciones de calidad deben realizarse en base a los resultados y al proceso del servicio (De Pedro, 2013).

2.7.4 Beneficios de la medición de los canales electrónicos

La medición de la calidad de los servicios electrónicos de los bancos tiene varias ventajas que permiten a las áreas responsables realizar las correcciones necesarias a los canales electrónicos con falencias, a través de lo cual la empresa evita una percepción negativa por parte del cliente en el canal utilizado, también a través de diversos estudios permite realizar comparaciones a los usuarios sobre las plataformas de un banco u otro esto puede ser clave al momento de elegir una institución bancaria, finalmente una de las más importantes ventajas es que a través de la medición de la calidad de los canales electrónicos se puede desarrollar una guía o un liderazgo marcado hacia las mejores tendencias que permitan la satisfacción del cliente (Hassan, 2006).

2.8 Modelos de medición de la calidad de los servicios

Tabla 2

Modelos de calidad de Servicio

Modelos de Calidad del Servicio		
Modelo	Autores	Características
Modelo Nórdico o Modelo de Imagen	Gronroos (1982-1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Establece una influencia de la imagen corporativa de la empresa en la percepción del servicio diseñada por el cliente • La Calidad Total Percibida se da por una interacción entre la Calidad Funcional y Calidad Técnica con la imagen corporativa • La calidad técnica se expresa como la forma correcta de realizar el proceso del servicio, mientras que la calidad funcional se entiende como el valor agregado • Este modelo se basa en un juicio de valor que en ocasiones puede ser muy temprano

CONTINÚA



Modelo SERVQUAL	Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985)	<p>considerando que el aspecto más importante es la imagen corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este modelo evalúa por separado las expectativas y percepciones a través del juicio de valor del cliente una vez que ha consumido el servicio • Es una de las medidas más populares para la medición de la calidad del servicio • La calidad del servicio bajo este modelo se entiende como la diferencia entre las expectativas y percepciones del servicio • Se compone de 5 dimensiones y 22 ítems • Se compone de 3 elementos principales
Modelo de los tres componentes	Rust y Oliver (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Características: Son aquellos aspectos a considerar en el diseño del servicio para lo cual se debe tomar como referencia el mercado objetivo y las expectativas del cliente, respecto al servicio. • Ambiente: Se evalúa los ambientes tanto interno (Cultura organizacional) y externo como el ambiente físico en la entrega del producto • La entrega del servicio: Hace referencia a la interacción entre el cliente y le prestado del servicio
Modelo SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Este modelo se basa en el SERVQUAL, • A diferencia del modelo antes mencionado, el SERVPERF se basa en el desempeño de las percepciones del cliente • Dentro de este modelo se concluye que la calidad es un paso previo para la satisfacción del cliente • Los puntos de escalas de la medición variaran de un entre una industria u otra
Modelo Jerárquico Multidimensional	Brady y Cronin (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Los autores de este modelo proponen una escala multidimensional y jerárquica de tercer orden • La calidad se determina a través de 3 dimensiones: Calidad de la interacción, Ambiente del Servicio, Resultado de la Operación • Cada una de las dimensiones principales se subdividen en varios aspectos siendo estas las evaluadas para generar la percepción sobre el desempeño del servicio

CONTINÚA



-
- La suma de las percepciones principales respecto a las 3 dimensiones brinda la calidad global
-

Fuente: (Villalba, 2013) y (De Pedro, 2013)

2.9 Modelos de medición de calidad del servicio en la Banca

2.9.1 Modelo BANKSERV

El modelo BANKSERV fue creado por Avkiran en 1994, es un modelo utilizados para medicar la calidad del servicio en la banca de Australia u otras comparables, lo cual brinda una mayor ventaja ya que proporciona resultados más precisos, este modelo se basa en el SERVQUAL sin embargo a través del análisis estadístico desarrollado en 2 etapas, una piloto y otra principal de tal forma que al final del modelo quedo definido a 4 dimensiones las cuales son Conducta del staff, credibilidad, comunicación y acceso a servicios de cajeros (ATM), mientras que el caso de los ítems se redujeron a 17 (Kúncar & Soto, 2005).

2.9.2 Model banking service quality (BSQ)

Este modelo fue desarrollado para la banca de Canadá y entre las principales diferencias con modelos anteriores SERQUAL Y BANKSERV son por supuesto las dimensiones obtenidas una vez que se haya realizado el análisis estadístico sin embargo existe algo mucho más interesante en este modelo el cual indica que la recolección de datos para expectativas y percepciones se realiza a través de una única variable y de manera consecuente, las dimensiones establecidas al BSQ son 6 (seguridad, acceso, precio, tangibles, portafolio de servicios, confiabilidad) y 31 ítems (Kúncar & Soto, 2005).

2.9.3 Modelos de calidad de servicio en los canales electrónicos

Villalba (2013) expresa de acuerdo a varios autores como Kolelemeijer en 1992, Bigne en 1997 E, Capalleras y Veciana en 2001 y Gómez y Cristóbal en 2003 que los modelos de calidad del servicio siempre van a presentar resultados que no concuerdan con la calidad ofertada de los bancos, sin embargo, es importante considerar cuales son las dimensiones e ítems a evaluar y que estas a su vez correspondan con los momentos de verdad o puntos críticos dentro del proceso del servicio que permitan comparar las expectativas de los clientes contra la calidad del servicio entregado.

No existe un modelo que sea totalmente avalado por la comunidad científica para realizar la medición de la calidad del servicio en canales electrónicos y en el comercio electrónico en general, salvo por ciertos rasgos propios de un servicio normal, sin embargo, en muchos países se ha intentado realizar la medición de este tipo de canales a través de modelos adaptables como el SERVQUAL u otros desarrollados para este propósito como el Webqual, a continuación en la tabla 3 se mencionan todos los modelos que serán analizados en la presente investigación y del cual se desprenderá uno para el desarrollo de la misma (Kúncar & Soto, 2005).

Tabla 3
Modelos de medición de la calidad en canales electrónicos

Modelo	Autor	Año
E- Servqual	Zeithaml, Parasuraman y Malhotra	2000
WebQual	Loiacono, Watson, & Goodhue	2002
Etailq/ comq	Wolfenbarger y gilly	2003
Servqual (measurement of service quality in internet banking)	Chanaka jayawardhena	2004

2.9.4 Modelo E-Servqual o E-S-Qual

En el año 2000 Zeithaml, Parasuraman y Malhotra desarrollan el modelo E-SERVQUAL, en el cual identificaron varios atributos en los sitios web que influían en la percepción del consumidor de este tipo de canales, dentro de este modelo dichos atributos fueron agrupados en 11 dimensiones las cuales son:

- Acceso al sitio web: Lo que se identifica aquí es que este se de en cualquier lugar y en cualquier momento.
- Fiabilidad: Aquí se evalúa que el funcionamiento del sitio sea el correcto y que la promesa del servicio hecha dentro del sitio web sea cumplida.
- Flexibilidad: Dentro de esta dimensión se analiza la adaptabilidad del sitio web a diversos tipos de clientes.
- Facilidad de Navegación: Esta función permite la navegación rápida y sencilla en sitio web con el menor número de pasos para encontrar lo que el cliente desea.

- Eficiencia: Se refiere a que el sitio web este estructurado correctamente facilitando el uso del sitio web.
- Aseguramiento de la confianza: Esta dimensión hace referencia a la información que presenta el sitio web la cual genera confianza en el cliente para ingresar al mismo.
- Seguridad/ Privacidad: Se entiende como el nivel de seguridad que tiene el sitio web para evitar robos de información.
- Conocimiento del Precio: Este es un aspecto muy importante dentro de este modelo el cual otorga al cliente la potestad de definir si su sitio web presenta o no los precios de diversos productos en la compra *online*.
- Estética: Se refiere en si al diseño del sitio web, el cual debe ser agradable para el usuario.
- Personalización: Se entiende como la capacidad del sitio web para adaptarse a las preferencias de los clientes y al valor agregado que estos puedan ofrecer (Sarmiento, 2017).

En el año 2004 Jayawardhena realiza una investigación respecto al modelo e-SERVQUAL o E-SQ y se determina que las dimensiones verificadas en la investigación fueron las mismas establecidas en el modelo, sin embargo al realizar una comparación contra el modelo de calidad en los servicios tradicionales se logra determinar que la dimensión de personalización nos es crítica al momento de mediar las expectativas y percepciones del consumidor, así también se establece que dentro de este modelo es difícil determinar las expectativas del cliente considerando que muchas no pueden comparar sitios web de diversas categorías debido a su funcionalidad, el último

aspecto importante a través de esta investigación fue que los clientes de la banca electrónica son menos sensibles al precio que los clientes de la banca tradicional debido a que considera que la accesibilidad brindada por la plataforma compensa el precio (Kúncar & Soto, 2005).

Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra (2005) actualizaron el modelo E-Servqual o E-S-Qual sin embargo en este nuevo modelo se redujeron el número de dimensiones de 11 a 7 dimensiones las cuales sirven para realizar la medición de la calidad de los servicios electrónicos, dentro de esta actualización se toman como base 4 dimensiones del modelo SERVQUAL desarrollado previamente por 3 de estos autores (Parasuraman, Zeitham, & Malhotra, 2005), dichas dimensiones son:

- **Eficiencia:** Hace referencia a la capacidad del cliente para acceder al sitio web y encontrar el producto deseado.
- **Cumplimiento:** Involucra las promesas del servicio entregadas por la empresa en la plataforma.
- **Confiabilidad:** Se relaciona con el correcto funcionamiento del sitio web
- **Privacidad:** Representa la garantía de que los datos del cliente no serán compartidos
- **Capacidad de Respuesta:** Realiza la medición de la capacidad de respuesta que tiene la empresa ante problemas presentados por el cliente.
- **Compensación:** Implica la devolución de los valores en caso de existir inconvenientes en la transacción.
- **Contacto:** Mide otros canales de información entregados por la empresa para solventar dudas del cliente.

2.9.5 Modelo webQual

En el mismo año Loiacono, Watson y Goodhue (2001) desarrollaron el modelo Webqual basándose en una adaptación del modelo TAM (Modelo de aceptación tecnológica, el cual busca medir la percepción de los clientes respecto a la calidad de los sitios web y otros canales alternativos, modelo incorpora 4 dimensiones con 12 variables y 36 ítems de estudio, dichas dimensiones son:

- **Utilidad:** Esta dimensión mide la relevancia de la información ofrecida en el sitio y la confiabilidad del usuario en la misma y contiene las variables: información adecuada para la tarea, interactividad, confianza y tiempo de respuesta.
- **Facilidad de Uso:** Se realiza la evaluación de la facilidad que tiene el usuario para navegar en el mismo las variables dentro de este modelo son: Facilidad de comprensión y navegación intuitiva.
- **Entretenimiento:** Dentro de esta dimensión se consideran aspectos que miden la experiencia del usuario dentro del sitio web en esta dimensión se encuentran las siguientes variables: Atractivo visual, atractivo emocional, carácter innovador
- **Relación Complementaria:** Mide los servicios complementarios que presta el sitio web y si estos se adecuan al *Core* de negocio de la empresa esta dimensión es medida a través de las variables: Integración *Online*, comparación con otros canales alternativos e imagen consistente.

Dentro de este modelo se reducen las dimensiones en comparación al modelo E-Servqual ya que algunas de ellas no son tomadas en cuenta como la privacidad el cual es un aspecto considerado importante a la hora de medir la calidad del servicio dentro de estas plataformas, cabe mencionar

que las dimensiones expuestas en el modelo Webqual se asemejan bastante a las del modelo E-Servqual.

2.9.6 Modelo eTailQ/ ComQ

El modelo eTailQ/ComQ propuesto por Wolfinbarger y Gilly (2003) para la medición de la calidad del servicio en los canales minoristas por internet establece 4 dimensiones bajo las cuales se puede determinar el nivel de satisfacción del cliente dichas dimensiones son:

- **Fiabilidad:** Mide la entrega del servicio brindado por la empresa en los niveles acordados con el usuario
- **Diseño del sitio web:** Mide la interacción que tiene el usuario con el sitio web.
- **Servicio al cliente:** Analiza los canales de asistencia que posee la empresa para el cliente
- **Privacidad/ Seguridad:** Revisar la percepción de seguridad que tienen los clientes respecto al uso del sitio web.

El modelo E-TailQ es bastante completo comparado con el Webqual debido a que considera aspectos muy importantes como el servicio al cliente. Si se lo compara con el modelo E-Servqual es muy similar ya que agrupa dimensiones del dicho modelo como por ejemplo las dimensiones confiabilidad y privacidad se agrupan en una sola denominada Privacidad/ Seguridad.

2.10 Modelo SERVQUAL (JAWARDHENA)

El trabajo realizado por Jayawardhena (2004) sobre la calidad del servicio en la banca electrónica se destaca el importante desempeño que tienen los servicios electrónicos de los bancos

y como estos pueden causar una diferencia importante entre compañías, como bien lo menciona su nombre este estudio se basa en el modelo SERVQUAL, el diseño original de este modelo contaba con 6 dimensiones y 26 ítems sin embargo, luego de realizar la validación del instrumento, el modelo se redujo a 5 dimensiones y 21 ítems (Kúnkar & Soto, 2005) dichas dimensiones son:

2.10.1 Interfaz web

Al hablar de interfaz web se hace referencia a la forma en la cual está estructurado el canal electrónico de tal forma que muy atractivo al momento de realizar su transacción en el autoservicio o banca en línea, el desarrollo del canal debe estar orientado a las necesidades del usuario y por supuesto a crear una experiencia agradable que le permita al mismo utilizar frecuentemente este producto (Yusef Hassan, Martín Fernández, & Ghzala Iazza, 2006), dentro del diseño existen ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta como lo son el diseño conceptual, el diseño visual, contenidos, actualizaciones, interactividad entre el usuario y la máquina.

2.10.2 Interacción

El diseño del canal electrónico no lo es todo dentro del servicio ofertado por la empresa otro aspecto vital en la percepción de la calidad del cliente o usuario final es la interacción del canal con el cliente, dentro de esta dimensión se contemplan características básicas que debe ofrecer la plataforma para que el usuario logre realizar sus transacciones sin presentar novedad alguna, dichas características son la rapidez del canal electrónico, a ningún usuario le gusta estar en una página o utilizar un cajero que se demore minutos en realizar la transacción debido a que están consumiendo el tiempo valioso del mismo, otro aspecto determinante es la disponibilidad del servicio el cual debe funcionar las 24 horas del día los 7 días de la semana en cualquier parte sin restricción alguna,

finalmente el contacto que proporcione el banco para resolver los problemas o novedades del cliente es muy importante (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007).

2.10.3 Empatía

El servicio diseñado por la institución bancaria debe generar una conexión con el cliente de tal manera que este use frecuentemente el servicio sin la necesidad de ir al banco físico, en esta dimensión las variables a tomarse en cuenta dentro del estudio son la comprensión de las necesidades del cliente, el servicio personalizado que se le pueda brindar al usuario y finalmente la simpatía con la cual la institución bancaria responda a los intereses o problemas que se presenten, todos estos aspectos pueden generar una empatía en el cliente haciendo que este sienta un gusto preferencial por usar los canales electrónicos (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007).

2.10.4 Seguridad

La seguridad es quizás la dimensión más importante que puede generar una diferencia entre la percepción positiva o negativa que llegue a tener el cliente, al medir la calidad del servicio en los canales electrónicos de una institución financiera lo principal para el cliente es que sus transacciones se las realice de forma correcta sin presentar novedades como robos o pérdidas de dinero por ello, para cuantificar esta dimensión se establecen tres aspectos en la presente investigación que determinarán cuán confiable es realizar las transacciones en dichos canales entre los cuales están la confianza que le brinde el canal, el historial fidedigno que guarde un registro real de todas las transacciones que se realicen y finalmente las respuestas precisas que se brinden al cliente con el objetivo de brindar una mayor seguridad al usar dicho servicio (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007).

2.10.5 Sensibilidad

La sensibilidad hace referencia al interés que tiene el banco para dar solución a los requerimientos que puedan tener los clientes en esta dimensión se medirá la disposición de la institución financiera para resolver inquietudes y peticiones, la asesoría del mismo para proveer avisos en situación fuera de lo común buscando maximizar el retorno del cliente y minimizar los costos por transacción, todos estos aspectos observados hasta el momento tiene una correlación que buscan incentivar a sus clientes a realizar un mayor uso de la plataforma bancaria (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007).

2.10.6 Fiabilidad

La retención de la confianza brindada por el cliente es algo que toda empresa debe tomar en cuenta por ellos es muy importante cumplir con las expectativas del cliente para que exista aquella fiabilidad en la empresa y en el sitio, para realizar esta medición se tomará en cuenta la promesa de servicio y promesa de tiempo otorgada al cliente, es decir el banco sencillamente debe cumplir con lo ofrecido, también se puede generar fiabilidad a través del detalle que pueda existir en el canal electrónico generando no solo una mayor funcionalidad sino también un mayor valor agregado para el mismo (Viera Castillo, Orozco, & Hicil, 2007).

Es importante destacar que el modelo a utilizarse dentro de la presente investigación es el modelo servqual sin embargo, no se será el modelo de Parasuraman propuesto en 1998, más bien se utilizará una variación del mismo ya adaptada presentada por (Jayawardhena, 2004) para medir la calidad del servicio en canales electrónicos que prestan los bancos, como ya se mencionó previamente dicho modelo ha sido utilizado en otras investigaciones como las que propone (Viera

Castillo, Orozco, & Hicil, 2007) validando el contenido y la aplicación del mismo, la razón principal para el uso de dicho modelo es que está orientado a medir la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos lo que facilita esta investigación al usar un modelo comprobado.

Asimismo, cabe recalcar que en lugar utilizar la interacción como dimensión se procederá a utilizar la capacidad de respuesta debido a que los ítems propuestos dentro de la dimensión interacción corresponden a la capacidad y tiempos de respuesta que tienen los canales electrónicos, otro cambio que se realizará es la sustitución del nombre de la dimensión interfaz web por interfaz del canal electrónico debido a que este análisis no solo se basa en analizar un sitio web sino también app móviles y cajeros ATM, finalmente se procede a realizar es combinar la dimensión sensibilidad con capacidad de respuesta debido a que sus variables corresponden a la asesoría y respuesta brindada por el canal o institución financiera.

2.11 Auditoria del servicio

Es sin lugar a dudas una de las herramientas más importantes en todas las empresas que generan servicio al cliente, debido a que a través de este tipo de evaluación se pueden generar estrategias que pueden resaltar la competitividad de una empresa, la auditoria del servicio está diseñada de forma metódica y sistemática de tal manera que buscar realizar un contraste entre la calidad y satisfacción contra la percepción de la calidad, la auditoria contiene elementos fundamentales que validan la evaluación realizada integralmente (Serna Gómez, 1999).

2.11.1 Elementos de la auditoría del servicio

La auditoría del servicio en base a lo presentado por Serna en 1999 está conformada de varios elementos que buscan conocer como se está generando el servicio al cliente entre los cuales se

encuentran la definición clara de los objetivos del servicio así como también del target de los clientes, otro aspecto importante dentro de la auditoria es identificar cuáles son los servicios que se buscan auditar y sus procesos correspondiente o blueprint, como ya se mencionó previamente, dentro de los ciclos de servicio es vital establecer cuáles son los momentos de verdad o esas interacciones que definen la percepción de calidad que pueda tener el cliente (Serna Gómez, 1999).

En la evaluación del servicio las empresas deben considerar el establecimiento de los estándares de calidad mínimos que puede tener el servicio para que el cliente no se lleve una percepción errónea del mismo, esto se lo puede realizar a través del diseño de una metodología que permita recopilar índices de satisfacción, cabe destacar que la auditoria del servicio debe ser un evento permanente dentro de la organización para mantener el control sobre la calidad entregada al cliente, asimismo la organización debe retroalimentar y comprometer a los colaboradores a través de su desempeño eficiente ante el cliente (Serna Gómez, 1999).

3. CAPITULO III: SITUACIÓN ACTUAL

3.1 Sistema financiero ecuatoriano

El sistema financiero en general se encuentra conformado por diversas instituciones de índole público o privado y representa uno de los aspectos más importantes dentro de la economía a nivel nacional, puesto que es el encargado de realizar diversas operaciones utilizando el dinero entregado por sus clientes de forma libre y voluntaria, permitiendo así que existan flujos de dinero los cuales generan réditos para sus usuarios en distintas maneras. En el Ecuador a través de la constitución del 2008 en su artículo 283 se expresa que el sector económico se encuentra conformado por instituciones públicas, privadas y de economía popular y solidaria (Asamblea Constituyente, 2008).

Las diversas entidades financieras que conforman el sistema financiero nacional realizan tareas de intermediación financiera como la compra y venta de valores monetarios, el funcionamiento de estas compañías se encuentra regulado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, el principal objetivo de estas instituciones es mantener la circulación de los flujos monetarios de los ciudadanos y empresas a través de la canalización de recursos en inversiones (Aguirre & Andrango, 2011).

La importancia del sistema financiero radica en la creación de una cultura de ahorro a través de la oferta de productos que generan rendimientos en distintos niveles, este ahorro generado en las instituciones bancarias permite a los usuarios realizar el pago de varios bienes y servicios estimulando de esta manera el comercio en distintas etapas, así mismo proporciona a los usuarios niveles de liquidez a través de los cuales pueden acceder al crédito financiero el cual es otro de los

productos que oferta este sistema mediante el cual se pueden realizar inversiones en todos los sectores económicos (Aguirre & Andrango, 2011).

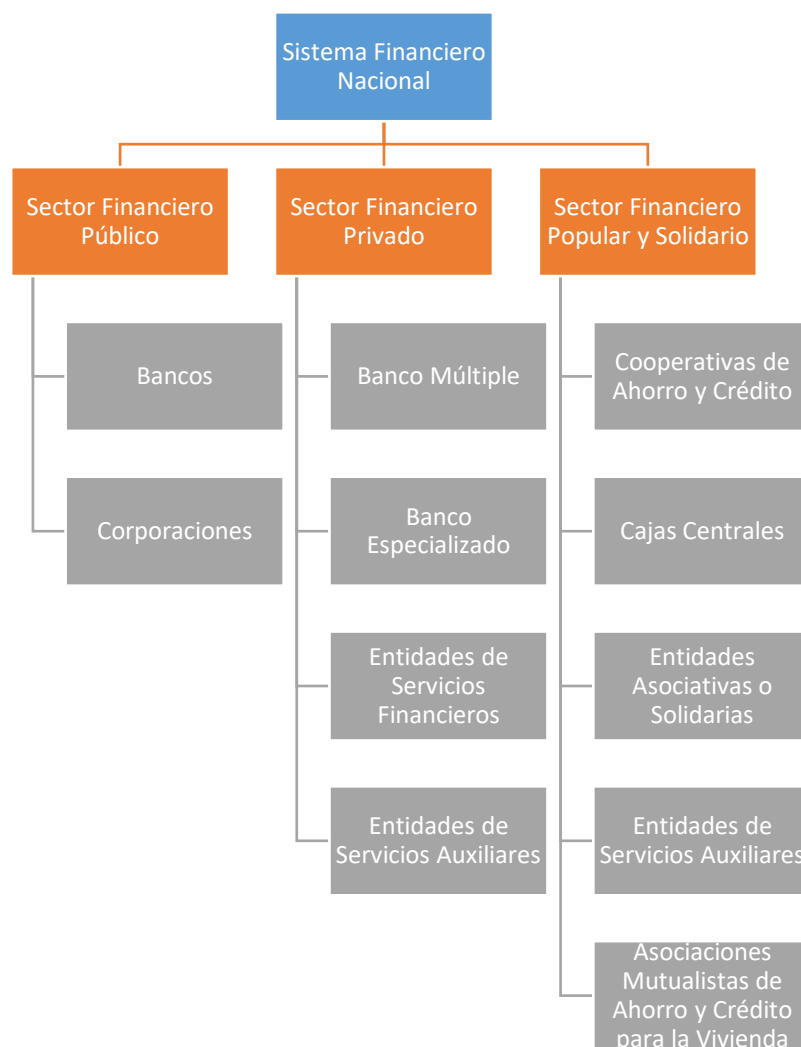


Figura 4. Clasificación del Sistema Financiero Nacional

Fuente: (Asamblea Nacional, 2014)

3.2 Composición del sistema financiero ecuatoriano

Como se puede observar en la figura 4 el Sistema financiero ecuatoriano se compone tanto del sector financiero público, privado y el sector financiero popular y solidario, sin embargo, los bancos son los que tienen una mayor participación con más del 90% de operaciones en el sistema financiero actual, estas entidades financieras son las responsables de cuidar el dinero de sus clientes, así como también de prestar dinero a inversionistas a cambio de una tasa de interés. Por otro lado, tenemos a las Cooperativas de ahorro y crédito, estas se encuentran dentro del Sector financiero popular y solidario, son formadas por un grupo de personas los cuales tienen intereses financieros en común y buscan ayudarse entre socios, cabe destacar que estas se encuentran reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidarias (Asamblea Nacional, 2014).

3.3 Regulación del sistema financiero

El Sistema Financiero se encuentra regulado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera la cual es responsable de la emisión políticas públicas para la emisión de las distintas entidades financieras, sin embargo, los organismos encargados de la supervisión y control de las diferentes entidades financieras son la Superintendencia de Bancos y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Para la presente investigación es importante conocer que solo nos regiremos a investigar a las Instituciones Bancarias (Asamblea Nacional, 2014).

3.4 Productos y servicios que oferta el sistema financiero

El Honorable Congreso Nacional de la República del Ecuador (2001) establece en Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en su artículo número 51 que las entidades bancarias tienen permiso para realizar las siguientes operaciones:

- Depósitos a la vista
- Depósitos a plazo
- Asumir obligaciones por cuenta de terceros
- Emisión de Obligaciones y Cédulas
- Recibir préstamos
- Entregar préstamos hipotecarios y prendarios
- Otorgar créditos a cuentas corrientes
- Negociar letras de cambio, pagare, etc.
- Negociar títulos valores

En cuanto a servicios se refiere la banca es mucho más que solo la entrega de productos financieros al cliente ya que para realizar dicha canalización de productos se realiza a través de diversos servicios (Aguirre & Andrango, 2011), entre los cuales mencionaremos a:

- **Banca electrónica:** A través de este medio se puede realizar transferencias, pagos, consultas, emisión de certificados, la principal ventaja de este medio es que tiene disponibilidad 24/7 sin la necesidad de salir del hogar

- **Cajeros ATM:** Este servicio se encuentra disponible en todo el Ecuador en ubicaciones específicas, se pueden realizar depósitos, retiros, pagos y transferencias.
- **Banca móvil:** Este medio es similar a la banca electrónica y en general contiene de los mismos servicios los cuales se pueden realizar a través del móvil.
- **Ventanillas:** Es el método tradicional para usar todos los productos de la banca, existen sucursales a nivel nacional sin embargo el traslado y las largas filas hasta las mismas puede complicar su uso.
- **Otros:** Call center, Corresponsales bancarios, etc.

3.5 Banca privada

La banca privada en la cual se centrará esta investigación por la capacidad de innovación que puede obtener a través de sus recursos, es aquella que realiza la captación de recursos privados para realizar sus operaciones como inversiones o colocación de capitales en diversos proyectos, esta se clasifica en tres grandes grupos según nivel de activos pudiendo ser considerados grandes, medianos o pequeños, actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito existen 24 Bancos Privados, siendo 4 Grandes, 9 medianos y 11 pequeños (Jara Quevedo, Sánchez Guiler, Bucaram Leverone, & García Regalado, 2018), los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 4
Clasificación Bancos Privados del Ecuador

Grandes	Medianos	Pequeños
	Austro	Amazonas
	Bolivariano	Banco desarrollo
Pichincha	Citibank	Capital
	Diners	Comercial
Pacifico	General Rumiñahui	Coop nacional
	Internacional	Delbank
Guayaquil	Loja	D - Miro
	Machala	Finca
Produbanco	Solidario	Litoral
		Procredit
		Vision fund Ecuador

Dicha clasificación se encuentra establecido de acuerdo a la Superintendencia de Bancos por la participación que tienen los activos dentro del sector, si la misma es mayor al 10% se le considera como un banco grande, si se encuentra entre el 1% y 10% será considerada como una institución mediana, finalmente si se encuentra entre el rango menor al 1% se le considerará un banco pequeño.

En base al nivel de activos que dispone cada banco en su respectiva clasificación se puede determinar que actualmente los bancos denominados como grandes tiene un total de participación en el mercado del 62,09%, mientras que el grupo denominado como Mediano mantiene un porcentaje de 34,76% siendo más de la mitad de la participación de los bancos grandes, finalmente se encuentran los bancos pequeños siendo estos los más números alcanza a obtener un 3,15% de participación en el mercado.

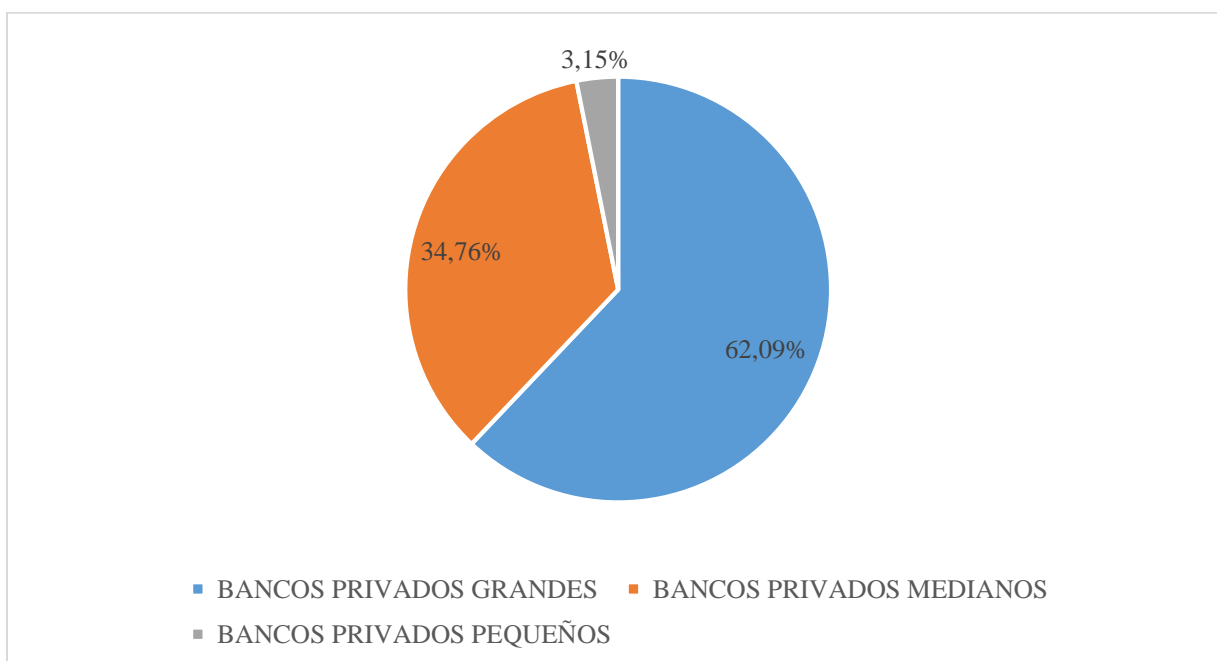


Figura 5. Clasificación de los Bancos

Fuente: Superintendencia de Bancos 2019

3.6 Uso de los canales electrónicos de los bancos

Como se mencionó previamente existen varios canales electrónicos a través de los cuales los bancos pueden realizar un acercamiento con el cliente brindado una nueva forma en la cual pueden realizar sus transacciones de una manera cómoda, rápida y segura, dichos canales son los cajeros automáticos, la banca electrónica y la banca móvil. En el primer caso el uso de los cajeros automáticos sin duda está establecido por el número de instalaciones que disponga la entidad bancaria para la ejecución de las transacciones.

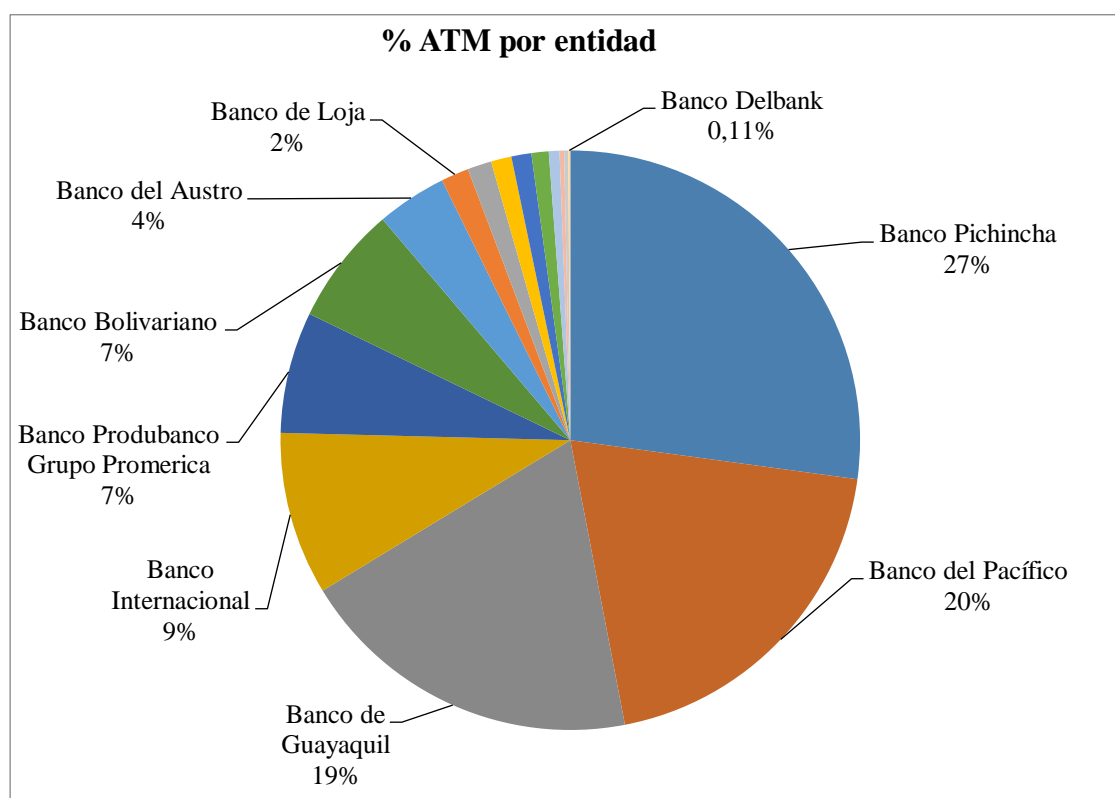


Figura 6. Porcentaje de ATM por Entidad

Fuente: Superintendencia de Bancos 2019

A nivel nacional existen 4.385 cajeros automáticos al mes de marzo del 2019 según datos de la Superintendencia de Bancos, la mayor cantidad de cajeros a nivel nacional pertenecen al banco del Pichincha con un 27% de la cuota de mercado con 1.189 ATM, luego se encuentra el banco del Pacífico con un 20% de cajeros instalados a nivel nacional, de cerca le sigue el banco de Guayaquil con un 19% y finalmente se encuentra el banco internacional y el Banco Promerica con un 9% y 7% respectivamente.

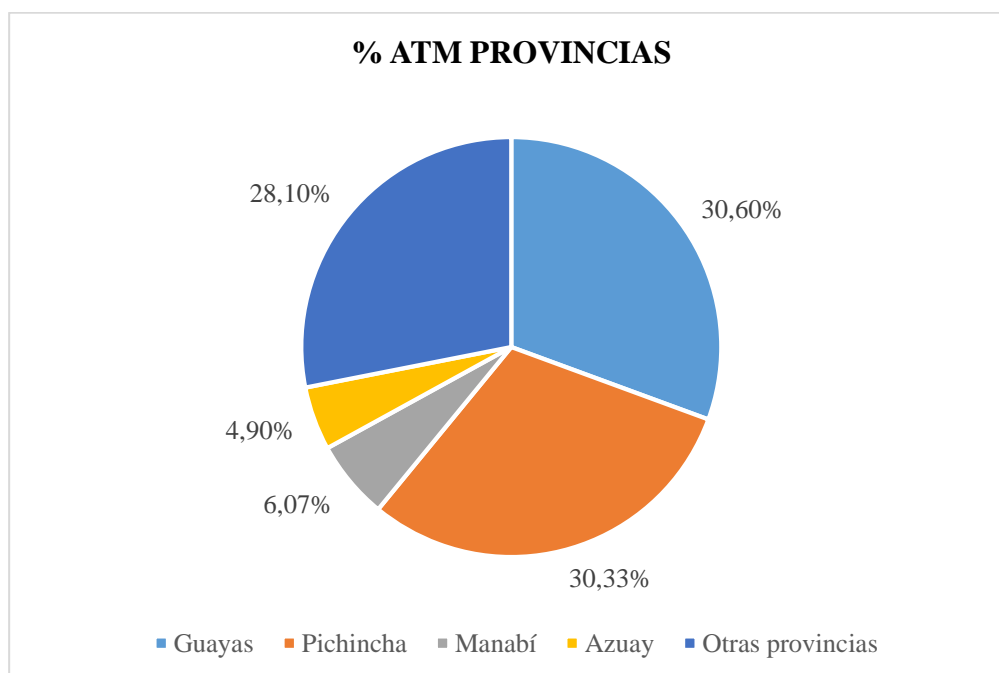


Figura 7. Porcentaje de ATM por Provincias

Fuente: Superintendencia de Bancos

A nivel nacional la distribución de ATM se encuentra liderada por la provincia del Guayas la cual tiene el 30,60% de los cajeros automáticos a nivel nacional, seguida de la provincia de Pichincha con 30,33% de ATM, a pesar de no existir un amplia diferencia entre ambas provincias se ha existido un cambio de liderazgo en el tema ya que en el año 2015 la consultora y el diario el telégrafo indicaban que Pichincha era la provincia con mayor números de estos dispositivos, luego tenemos a la provincia de Manabí con un 6% en la distribución y finalmente a la provincia del Azuay con 4,90% del total de dispositivos a nivel nacional a marzo del 2019.

En cuanto a la banca móvil y banca electrónica se refiere no existe muchas información estadística a nivel nacional de su uso sin embargo, a través de los medios se ha podido conocer que con el pasar del tiempo las agencias físicas son menos utilizadas, debido a que son remplazadas

por los canales electrónicos los cuales brindan mayores beneficios cliente en tal sentido la Superintendencia de Bancos ha manifestado en el año 2017 que el 73% de las transacciones bancarias fueron realizadas a través de canales electrónicos (Tapia, 2018).

El Banco de Guayaquil a través de su Presidente a través de su presidente Angelo Caputi, indica que en 2018 solo el 1.8 Millones de transacciones se realizan a través de agencias físicas considerando que mensualmente se realizan 25 Millones de transacciones en el banco, por otra parte ejecutivos del Banco Pichincha expresan que en la actualidad el 50% de sus clientes utiliza canales electrónicos de los bancos, cabe indicar que los indicadores presentados se basan en el uso de todos los canales electrónicos, sin embargo para obtener una primera impresión de cuál es el porcentaje de uso de cada canal se resaltar que el Banco Central en el 2018 indica que el 44,1% de los ecuatorianos utiliza los servicios de la banca electrónica de las instituciones bancarias, mientras que el Banco del Pacifico afirma que el 20% de sus clientes utiliza la aplicación móvil para realizar sus transacciones (Tapia, 2018).

3.7 Accesibilidad a nivel nacional al uso de herramientas digitales

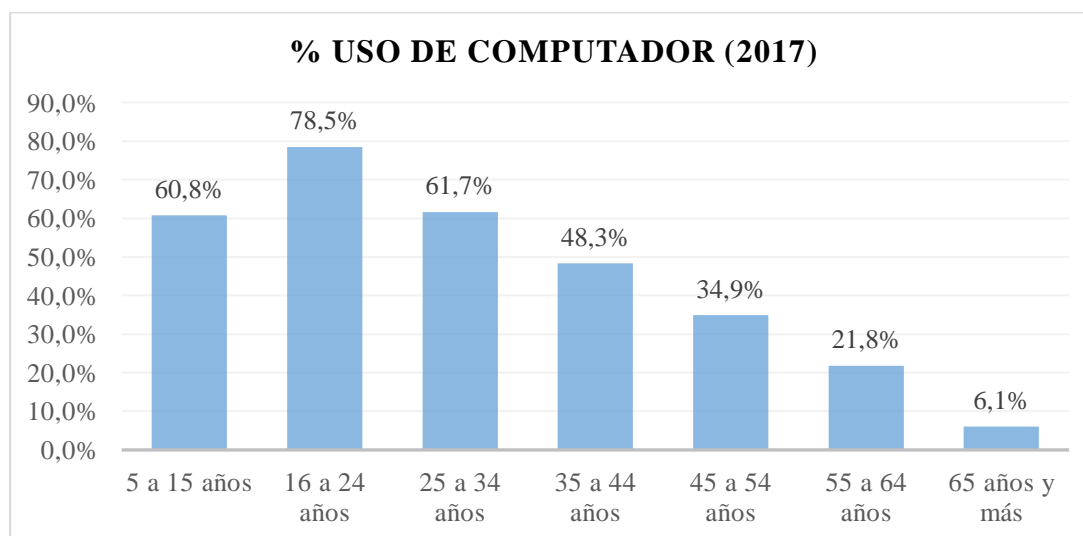


Figura 8. Porcentaje de Uso del Computador

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2017)

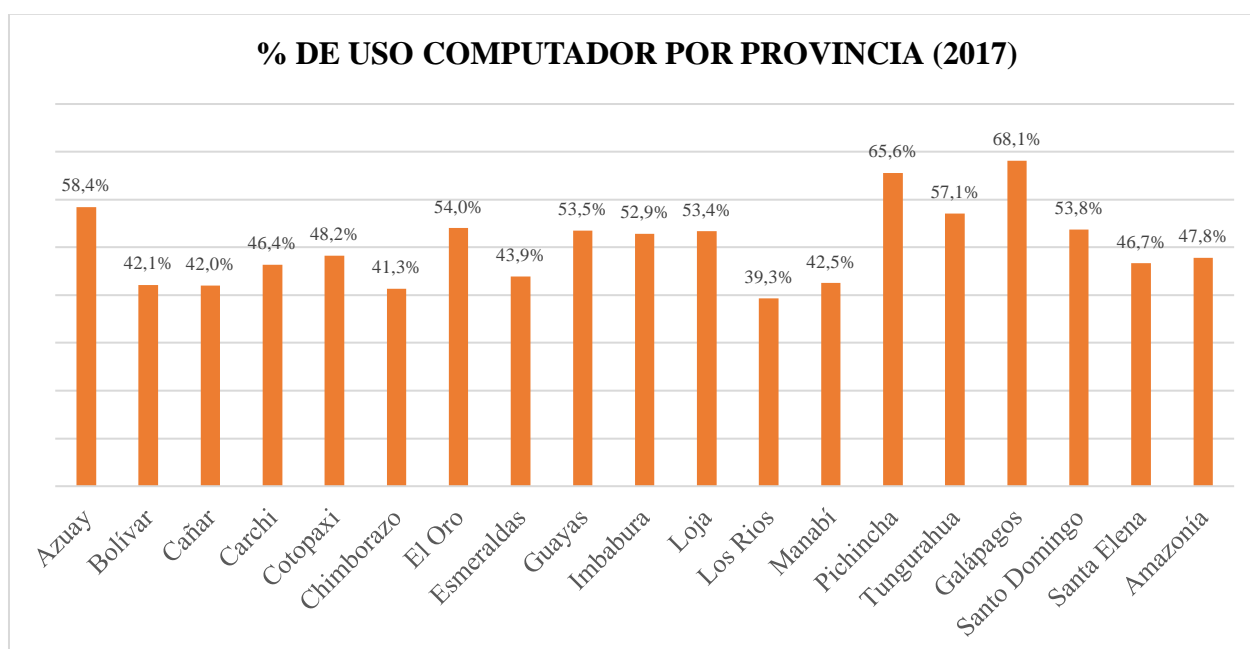


Figura 9. Porcentaje de Uso de Computadoras por Provincia

Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2017)

Es importante dentro de la situación actual del país conocer la capacidad de los ecuatorianos para utilizar los canales electrónicos bancarios, en este sentido el INEC informa en el año 2017 que el 11,2% de los ecuatorianos tiene una computador portátil o una de escritorio contrastando esta información la fuente también establece que el 52% de los ecuatorianos usan el computador para diversas actividades siendo las personas que se encuentra entre la edad de 16 a 24 años los que utilizan más este equipo, seguido de las personas con un rango de edad entre 25 a 34 años los cuales la utilizan un 61,15%, las personas con la menor tasa de uso del computador son aquellas que tienen un rango de edad mayor al 65 años con apenas un 6.1%, otro aspecto importante indica que las provincias con mayor uso del computador son las provincias del Guayas y Pichincha con 68,1% y 65,6% respectivamente.

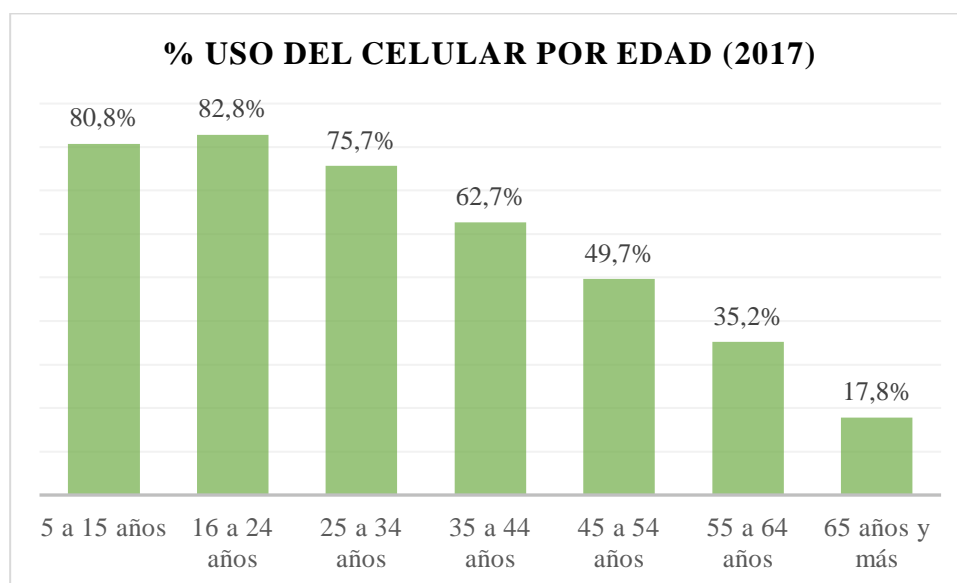


Figura 10. Porcentaje Uso del Celular por Edad
Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2017)

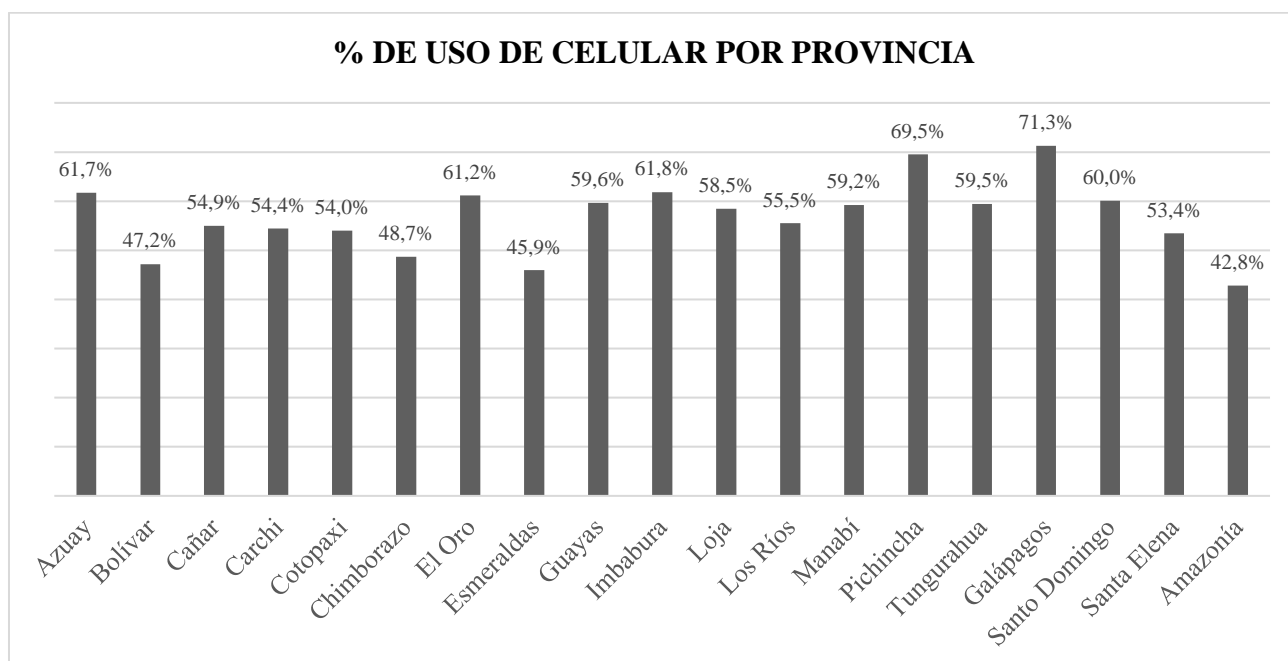


Figura 11. Porcentaje de Uso del Celular por Provincia
Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2017)

En cuanto a la accesibilidad al teléfono celular el INEC en sus estadísticas del 2017 indica que el 90,7% de los hogares disponen de un teléfono móvil sin embargo es importante precisar que solo el 37,2% de estos dispositivos móviles son inteligentes o *smartphones*, los grupos de edad con mayor tasa de uso de móviles inteligentes son los que se encuentre entre 25 a 34 años con un 62,7% mientras que las personas ubicadas entre los 16 a 24 años tienen una tasa de uso del 57,4%, las personas con el menor uso de smartphones son las que se ubican entre los 65 años en adelante con un 7,5%, a nivel de provincias las personas con un mayor uso del teléfono celular (activado) se encuentran en la provincia de Galápagos con un 71,3% seguida de Pichincha con un 69,5%.

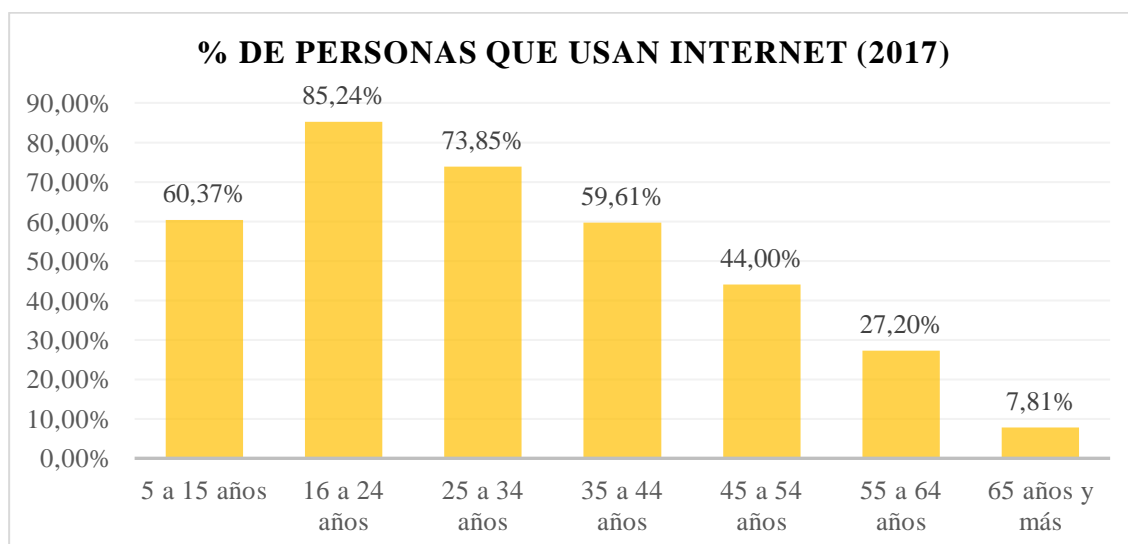


Figura 12. Porcentaje de Personas que Usan Internet por Edad
Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2017)

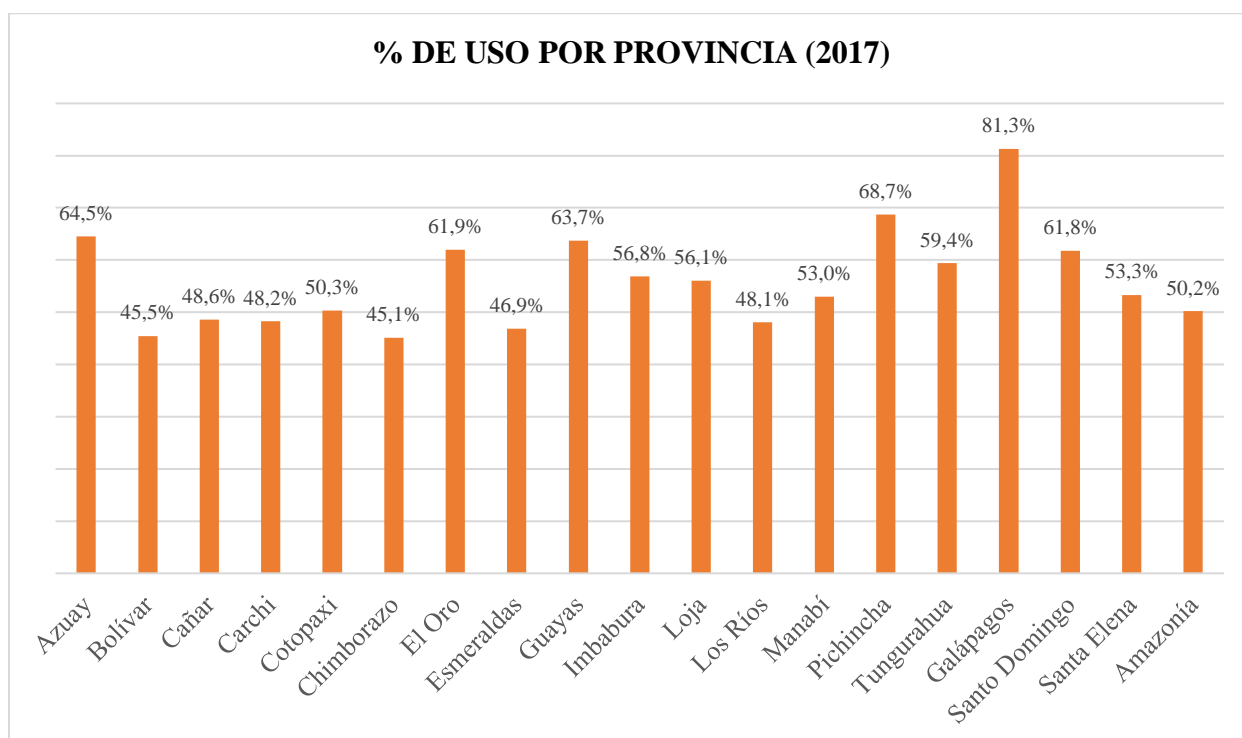


Figura 13. Porcentaje de Uso de Internet por Provincia
Fuente: (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2017)

En base a las estadísticas que nos presenta el INEC, se indica que el 37,2% de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet sin embargo, el número de personas que utiliza internet a nivel nacional representa el 58.3% de la población, el uso de internet se encuentra distribuido entre los grupos poblacionales de 16 a 24 años con 85,2% de uso y de 25 a 34 años con el 73,9%, el grupo poblacional con menor tasa de uso de internet es el grupo de 65 años en adelante el cual lo usa únicamente en una 7,8% finalmente estas estadísticas indican que la provincia de Galápagos y Pichincha son las que mayor uso de internet mantiene con un 81,3% y 68,7% respectivamente.

4. CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Introducción

Este capítulo es considerado uno de los más importantes dentro de cualquier investigación debido a que a través de su establecimiento y posterior aplicación se puede determinar el cumplimiento tanto del objetivo general como de las hipótesis planteadas por lo cual dentro de este apartado se comenzará por definir el objeto de estudio o grupo poblacional en el cual se enfocará el estudio, luego se procede a establecer el enfoque metodológico y el diseño de la investigación a través de estos parámetros se puede determinar el rumbo que tomará el estudio.

Una vez que se ha determinado los dos primeros parámetros el investigador debe determinar tanto la población y la muestra a la cual se le aplicará el estudio a través del instrumento elegido, el mismo se basará en el establecimiento de la matriz de dimensiones y variables las cuales posteriormente generarán ítems de investigación plasmados en el instrumento de la recolección, finalmente para concluir con la metodología se deberá realizar una prueba piloto a través del alfa de Cronbach el cual medirá la fiabilidad de la escala utilizada por cada ítem dentro de la investigación.

4.2 Enfoque de la investigación

Dentro de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo el cual se basa el cual se basa en la recolección de datos a través de fuentes secundarias y en un análisis basado en la interpretación del investigador al observar lo expresado por su objeto de estudio. (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

4.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación tiene por objetivo dar cumplimiento y respuesta los objetivos y preguntas del estudio a través de diversos análisis (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), dentro de esta investigación se utilizará el diseño no experimental debido a que no se realizará la manipulación de variables para determinar su nuevo comportamiento, el tipo de investigación será transaccional ya que la recolección de los datos se realizará en un determinado momento y se analizará la percepción del cliente de canales electrónicos en un único momento, por lo cual en futuras investigaciones se podría evidenciar ciertos cambios, finalmente es importante mencionar que el enfoque que se utilizará es el descriptivo debido a que se analiza la influencia de determinadas variables en la población objetivo (Hernandez Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Esta investigación se busca describir el nivel de satisfacción que tiene los usuarios de los canales electrónicos de los bancos a través de la calidad percibida de los mismos.

4.4 Definición del objeto de estudio.

La presente investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito cuya población actual es de 2'781.641 millones de habitantes al 2019 (Carvajal, 2019), y se encontrará orientada a los clientes de los bancos que utilicen canales electrónicos, actualmente al momento de esta investigación no existe un dato preciso sobre el número de clientes de las instituciones bancarias en la Ciudad de Quito sin embargo, en la provincia de Pichincha según Asobanca (2019) existen 3'137.065 clientes los cuales se encuentran repartidos de la siguiente forma 30,9% pertenecen al Banco del Pichincha, 17,5% pertenecen al Produbanco, el 12,1% son clientes del Banco del

Pacifico, el 10,7 pertenecen al Banco Internacional, finalmente el resto de la población se dividen entre los 20 bancos privados restantes.

4.5 Tipo de Muestreo

4.5.1 Cálculo de la Muestra

Como se logró establecer previamente no se cuenta con el número de cliente de instituciones financieras en Quito por lo cual se procederá a realizar una estimación considerando que existe un dato real de la población actual de la ciudad de Quito la cual es de 2'781.641 habitantes (Carvajal, 2019), por lo cual se establece que la ciudad de Quito tiene una concentración de 89.26% de habitantes de la provincia de Pichincha distribuidos conforme a la proporción de habitantes que tenga cada una de las administraciones zonales, tal y como se presenta en el siguiente tabla:

Tabla 5
Población Administración Zonal

Administración Zonal	Población
Manuela Saenz	217.509
La Mariscal	389.807
Eloy Alfaro	429.112
Quitumbe	319.857
Calderón	179.128
Eugenio Espejo	355.700
La Delicia	23.908
Los Chillos	166.812
Tumbaco	157.358
Total por Administración	2.791.641

Sin embargo, dentro del presente estudio no se considerará a la población total de Quito, debido a que por lo general los clientes bancarios empiezan a formar parte de dicho sistema a partir de los

16 años de edad por lo cual se seleccionará un rango poblacional correspondiente a las personas de 15 a 74 años de edad por lo cual, indicando que la población sobre la cual se debe realizar el muestreo es de 1'556.763 tal y como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 6
Grupo poblacional

Administración Zonal	Población	Población de 15 a 74 años	Población final
Manuela Saenz	217509	70,58%	153.522
La Mariscal	389807	67,93%	264.798
Eloy Alfaro	429112	70,07%	300.691
Quitumbe	319857	66,82%	213.741
Calderón	179128	68,71%	123.076
Eugenio Espejo	355700	73,62%	261.860
La Delicia	23908	69,95%	16.724
Los Chillos	166812	69,35%	115.678
Tumbaco	157358	67,79%	106.673
Total por Administración	2.791.641		1.556.762

Dentro del estudio se aplicará el muestreo aleatorio estratificado para lo cual inicialmente se calculará el tamaño de la muestra y luego este valor será repartido entre las 9 administraciones zonales con base en su proporción poblacional.

- N = Población
- n = Muestra
- z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- e = Error máximo aceptado

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

$$n = \frac{2,576^2 * 1.556.762 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1.556.762 - 1) + (2.576^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n= 663 encuestas

Tabla 7

Muestro aleatorio estratificado

Administración Zonal	Población	Población de 15 a 74 años	Población final	Porcentaje	N° Encuestas
Manuela Saenz	217509	70,58%	153.522	10%	65
La Mariscal	389807	67,93%	264.798	17%	113
Eloy Alfaro	429112	70,07%	300.691	19%	128
Quitumbe	319857	66,82%	213.741	14%	91
Calderón	179128	68,71%	123.076	8%	52
Eugenio Espejo	355700	73,62%	261.860	17%	112
La Delicia	23908	69,95%	16.724	1%	7
Los Chillos	166812	69,35%	115.678	7%	49
Tumbaco	157358	67,79%	106.673	7%	45
Total por Administración	2.791.641		1.556.762	100%	663

4.6 Definición de variables

Las variables que serán consideradas dentro del presente estudio serán:

4.6.1 Variables dependientes

Se identifica a la satisfacción de los clientes de los canales electrónicos como la variable dependiente de la investigación debido a que la influencia de determinadas dimensiones serán las que infieran en la satisfacción.

4.6.2 Variables dependientes

Las variables dependientes dentro del presente estudio serán las dimensiones que se presentan a continuación en la matriz de variables (*véase tabla 6*) y las cuales formarán parte del instrumento de investigación las mismas forman parte del instrumento de la calidad del servicio en los canales electrónicos de los bancos determinado por Chanaka Jawardhena dentro de las cuales observamos a la interfaz del canal electrónico, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía (Jayawardhena, 2004).

Tabla 8
Matriz de Variables

Objetivo Especifico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítem
O1. Establecer los principales factores que influyen en la percepción y uso del servicio brindado por las instituciones financieras.	H1: El diseño y la interacción brindada por el canal electrónico afecta positivamente a la percepción de la calidad del servicio bancario.	Interfaz del canal electrónico	Navegabilidad	Tasa de Usabilidad	1. Creo que el canal electrónico de mi preferencia es fácil de utilizar
			Actualización de imagen, diseño o contenido	Número de actualizaciones realizadas al año	2. El canal electrónico de mi preferencia es actualizado en contenido, diseño o imagen.
				Tasa de Usabilidad	3. La actualización de contenido, imagen o diseño del sistema del canal electrónico de mi preferencia me dificulta su utilización.
			Visual		4. El canal electrónico de mi preferencia me resulta atractivo visualmente
				Información	Tiempo de permanencia en el canal
		Capacidad de Respuesta	Funciones interactivas		6. Considero que canal electrónico de mi preferencia contiene funciones interactivas (por ejemplo, un simulador de crédito, chatbot, apertura de cuentas, etc.)
			Rapidez	Tiempo de demora en acceder al canal	8. Puedo ingresar al canal electrónico de mi preferencia rápidamente.
				Número de transacciones realizadas en una sola visita	9. Puedo realizar transacciones de manera ágil.

CONTINÚA



<p>O2. Determinar si el interés de la institución financiera en satisfacer las necesidades del cliente tiene repercusiones en la calidad del servicio percibida.</p>	<p>H3: La capacidad de respuesta y el interés en la solución de problemas por parte de la institución financiera generan en el cliente una percepción de la calidad del servicio positiva.</p>	<p>Fiabilidad</p>	<p>Disposición (FAQ)</p>	<p>Tipos de problemas atendidos</p>	<p>10. ¿Cuán importante es para usted que el canal contenga una sección de preguntas frecuentes?</p>
			<p>Avisos/ Alertas</p>	<p>Tasa de alertas emitidas</p>	<p>11. Cuando realizo una transacción en el canal electrónico de mi preferencia el banco me envía avisos o alertas sobre lo ocurrido, así como respecto a nuevos productos o promociones.</p>
			<p>Accesibilidad</p>	<p>Tasa de Usabilidad</p>	<p>12. Acceder al canal electrónico de mi preferencia me resulta sencillo.</p>
			<p>Servicio 24/7</p>	<p>Tráfico del canal electrónico</p>	<p>13. Puedo utilizar el canal electrónico de mi preferencia las 24 horas del día los 7 días de la semana.</p>
			<p>Contacto Web</p>	<p>Número promedio de contactos en el canal</p>	<p>14. En caso de tener algún inconveniente en mi transacción visualizo los números de contacto en el canal electrónico de mi preferencia.</p>
			<p>Promesa del servicio</p>	<p>Tasa de quejas en el servicio</p>	<p>15. El canal electrónico de mi preferencia cumple con los servicios prometidos como visualizar su estado de cuenta, realizar transferencias, permitir depósitos, etc.</p>
			<p>Funcionalidad</p>	<p>Tasa de conversión</p>	<p>16. Realizo varios tipos de transacciones a través del canal electrónico de mi preferencia.</p>
			<p>Registro de la información</p>	<p>Nivel de seguridad</p>	<p>17. Puedo obtener un amplio historial de las transacciones realizadas.</p>
	<p>Errores</p>	<p>Número de casos resueltos</p>	<p>18. Si tengo problemas con el canal electrónico de mi preferencia el banco los soluciona rápida y eficazmente.</p>		

CONTINÚA



<p>H2: La seguridad del canal electrónico tiene una influencia directamente sobre la calidad del servicio brindada por el sitio.</p>	Seguridad	Confianza	Nivel de confianza	19. Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, el canal electrónico de mi preferencia me inspira confidencialidad.
		Respuestas Precisas	Número de casos atendidos	20. El personal de mi banco responde a mis preguntas e inquietudes respecto al uso canal electrónico de mi preferencia.
		Historial Fidedigno	Nivel de seguridad	21. Cuán importante considera que el canal electrónico de mi preferencia guarde un fiel registro de las transacciones realizadas.
		Login		21. Me resulta sencillo cambiar la contraseña en el canal electrónico de mi preferencia.
<p>H4. La empatía producida por la personalización y amplia oferta del servicio influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio bancario.</p>	Empatía	Comprensión	Grado de adaptabilidad	22. El servicio brindado por el canal electrónico de mi preferencia se adapta y entiende mis necesidades como usuario.
		Servicio personalizado	Grado de personalización	23. Considero que, mediante el canal electrónico de mi preferencia, mi banco me brinda una atención individual y personalizada.
		Disponibilidad	Tráfico del canal electrónico	24. Accedo al canal electrónico de mi preferencia desde cualquier sitio.

4.7 Instrumentos para medirlo

Para realizar la recolección de datos se establecerá una encuesta como instrumento de investigación basado en el modelo SERVQUAL propuesto por Chanaka Jawardhena, la encuesta inicial consta de 32 preguntas englobadas en 3 secciones de la cual no especifica la dimensión a la cual pertenece cada ítem intentando obtener una percepción global del cliente a través del ciclo del servicio, los ítems del instrumento serán valorados por la percepción del cliente a través de una escala de Likert para conocer el grado de percepción de los usuarios sobre el servicio de estos canales y las consecuencias que tiene el comportamiento del consumidor, finalmente luego de recolectar los datos estos serán analizados en el programa estadístico SPSS inicialmente se realizará un análisis de fiabilidad para determinar si los elementos de la encuesta se relacionan entre sí identificando elementos que ocasionen problemas para el objeto de estudio.

4.7.1 Sección 1: Identificación del encuestado

Dentro de esta sección se busca determinar el perfil del encuestado para posterior a la encuesta determinar si la percepción de calidad cambia de acuerdo con diferentes criterios de la muestra, las preguntas que se realizan al encuestado son de opción múltiple y solo se podrá seleccionar una opción, dentro de las cuales se encuentran la edad, genero, sector en el que reside, nivel de educación, nivel de ingresos.

SECCIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL ENCUESTADO					
1. Rango de edad		2. Indique su género	4. ¿Cuál es su nivel de educación	5. Por favor indique su nivel de ingresos	
De 16 a 24 años	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Menos de 500 dólares	<input type="checkbox"/>
De 25 a 34 años	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	De 501 a 1000 dólares	<input type="checkbox"/>
De 35 a 44 años	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	De 1001 a 1500 dólares	<input type="checkbox"/>
De 45 a 54 años	<input type="checkbox"/>	3. Sector en el que reside	<input type="checkbox"/>	De 1501 a 2500 dólares	<input type="checkbox"/>
De 55 a 64 años	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>	Mayor a 2500 dólares	<input type="checkbox"/>
De 65 años o mas	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>		
		Norte	<input type="checkbox"/>		
		Valle	<input type="checkbox"/>		

4.7.2 Sección 2: Conocimiento del servicio

En este apartado se identifica el conocimiento que el cliente tiene del servicio, el tipo de plataformas que utiliza para realizar sus transacciones y a que institución financiera pertenece el cliente, esta sección es la antesala para establecer sobre qué tipo de servicio se realizará la medición de la calidad del servicio.

SECCIÓN 2: CONOCIMIENTO DEL SERVICIO							
7. ¿Indique en cuál de las siguientes instituciones bancarias usted es cliente? (Elija solo una sola opción)							
Banco del Pichincha	<input type="checkbox"/>	Produbanco	<input type="checkbox"/>	Banco Internacional	<input type="checkbox"/>	Banco del Pacifico	<input type="checkbox"/>
9. ¿Indique cuáles de los siguientes canales electrónicos ha utilizado? (Puede elegir más de una opción)							
Cajeros Automáticos	<input type="checkbox"/>	Banca en línea	<input type="checkbox"/>	Banca Móvil (App celular)	<input type="checkbox"/>		
9. De los canales anteriormente presentados ¿Señale cuál es el canal electrónico que usa con mayor frecuencia? (Elija una sola opción)							
Cajeros Automáticos	<input type="checkbox"/>	Banca en línea	<input type="checkbox"/>	Banca Móvil (App celular)	<input type="checkbox"/>		

4.7.3 Sección 3: Medición de la calidad del servicio

Esta sección busca medir la percepción y satisfacción del cliente respecto al uso de los canales electrónicos en los bancos como ya se mencionó previamente, las preguntas no fueron clasificadas por dimensión sino que fueron establecidas en base al ciclo de servicio de dichos canales, para conocer la percepción del cliente se utiliza la escala de Likert en rangos del 1 al 5 con diversos

valores, por ejemplo existen preguntas que van desde totalmente en desacuerdo al totalmente de acuerdo o a su vez miden la frecuencia de la variable es decir nunca o siempre, también se incorpora dentro del instrumento la importancia que pudiese tener para el cliente algunas variables dentro del servicio que perciben ellos.

SECCIÓN 3: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO					
A continuación, se plantean una serie de afirmaciones y preguntas que deberán ser calificadas por usted. Marque con una "x" en el casillero que represente su percepción del servicio.					
	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
9. Accedo al canal electrónico de mi preferencia desde cualquier sitio.					
10. Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, el canal electrónico de mi preferencia me inspira confidencialidad.					
11. Me resulta sencillo cambiar la contraseña en el canal electrónico de mi preferencia.					
12. El canal de mi preferencia me resulta atractivo visualmente.					
13. Creo que el canal electrónico de mi preferencia es fácil de utilizar.					
14. Considero que el canal contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.).					
15. Considero que canal electrónico de mi preferencia contiene funciones interactivas (por ejemplo, un simulador de crédito, chatbot, apertura de cuentas, etc.).					
16. Realizo varios tipos de transacciones a través del canal electrónico de mi preferencia.					
17. Si tengo problemas con el canal electrónico de mi preferencia el banco los soluciona rápida y eficazmente.					
18. El personal de mi banco responde a mis preguntas e inquietudes respecto al uso canal electrónico de mi preferencia.					
19. El servicio brindado por el canal electrónico de mi preferencia se adapta y entiende mis necesidades como usuario.					
20. Considero que, mediante el canal electrónico de mi preferencia, mi banco me brinda una atención individual y personalizada.					
21. El canal electrónico de mi preferencia cumple con los servicios prometidos como visualizar su estado de cuenta, realizar transferencias, permitir depósitos, etc.					

CONTINÚA



	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
22. Puedo ingresar al canal electrónico de mi preferencia rápidamente.					
23. Puedo utilizar el canal electrónico de mi preferencia las 24 horas del día los 7 días de la semana.					
24. Puedo realizar transacciones de manera ágil.					
25. Cuando realizo una transacción en el canal electrónico de mi preferencia el banco me envía avisos o alertas sobre lo ocurrido, así como respecto a nuevos productos o promociones.					
26. Puedo obtener un amplio historial de las transacciones realizadas.					
27. En caso de tener algún inconveniente en mi transacción visualizo los números de contacto en el canal electrónico de mi preferencia.					
28. El canal electrónico de mi preferencia es actualizado en contenido, diseño o imagen.					
29. La actualización de contenido, imagen o diseño del sistema del canal electrónico de mi preferencia me dificulta su utilización.					
30. Acceder al canal electrónico de mi preferencia me resulta sencillo.					
	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
31. ¿Cuán importante considera que el canal electrónico guarde un fiel registro de las transacciones realizadas?					
32. ¿Cuán importante es para usted que el canal contenga una sección de preguntas frecuentes?					

4.8 Resultados validación prueba piloto

4.8.1 Análisis de fiabilidad

De acuerdo con lo explicado en la antesala del instrumento de recolección de datos se procede con la validación de la prueba piloto a través del alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad de la escala utilizada y la correlación existente entre los ítems propuestos sin embargo, es importante aclarar que para realizar este análisis de fiabilidad si se consolidarán los ítems en base a las

dimensiones presentadas en la tabla 6, cabe destacar que la prueba piloto se realizó con 30 personas que utilicen los canales electrónicos de los bancos.

Tabla 9

Número de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 10

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	24

Análisis: El coeficiente alfa de Cronbach a nivel general es decir considerando todos los ítems del instrumento muestra una correlación de 0,953 lo cual evidencia una fuerte correlación entre las preguntas del instrumento para medir la calidad en los canales electrónicos de los bancos, estableciéndose de esta manera una alta fiabilidad del instrumento.

4.9 Análisis de fiabilidad por dimensión

A continuación, se realizará el análisis de fiabilidad en base a cada dimensión las cuales serán medidas a través de la escala de Likert.

Tabla 11

Alfa de Cronbach Dimensión Interfaz del Canal Electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	6

Tabla 12
Estadísticos ítems interfaz del canal electrónico

	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
12. El canal de mi preferencia me resulta atractivo visualmente.	18,00	20,966	,882	,797
13. Creo que el canal electrónico de mi preferencia es fácil de utilizar.	17,77	21,495	,831	,808
14. Considero que el canal contiene información relevante (detalles de la cuenta, transacciones, etc.).	18,10	21,679	,855	,804
15. Considero que canal electrónico de mi preferencia contiene funciones interactivas (por ejemplo, un simulador de crédito, chatbot, apertura de cuentas, etc.).	18,30	21,872	,775	,820
28. El canal electrónico de mi preferencia es actualizado en contenido, diseño o imagen.	17,80	29,476	,305	,894
29. La actualización de contenido, imagen o diseño del sistema del canal electrónico de mi preferencia me dificulta su utilización.	17,70	30,217	,299	,891

Análisis dimensión interfaz del canal electrónico: Como se puede observar esta dimensión está compuesta de 6 ítems dispersos en todo el instrumento los cuales son las preguntas número 12, 13, 14, 15, 28, 29 el alfa de Cronbach en esta dimensión fue de 0,865 lo cual evidencia una fiabilidad

óptima entre los ítems propuestos y la escala de Likert utilizada para cada uno de ellos, lo cual confirma que esta dimensión es importante dentro de la medición de la calidad de los servicios en los canales electrónicos de los bancos.

Tabla 13*Alfa de Cronbach Dimensión Capacidad de Respuesta*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	7

Tabla 14*Estadísticos ítems Capacidad de Respuesta*

	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
22. Puedo ingresar al canal electrónico de mi preferencia rápidamente.	25,20	11,614	,589	,776
23. Puedo utilizar el canal electrónico de mi preferencia las 24 horas del día los 7 días de la semana.	24,93	10,202	,721	,747
24. Puedo realizar transacciones de manera ágil.	25,07	11,375	,523	,786
25. Cuando realizo una transacción en el canal electrónico de mi preferencia el banco me envía avisos o alertas sobre lo ocurrido, así como respecto a nuevos productos o promociones.	24,73	10,409	,695	,753

CONTINÚA

27. En caso de tener algún inconveniente en mi transacción visualizo los números de contacto en el canal electrónico de mi preferencia.	25,37	12,171	,413	,804
30. Acceder al canal electrónico de mi preferencia me resulta sencillo.	25,20	11,614	,540	,783
32. ¿Cuán importante es para usted que el canal contenga una sección de preguntas frecuentes?	24,90	12,300	,338	,819

Análisis dimensión Capacidad de Respuesta: Esta dimensión se encuentra compuesta por 7 ítems dispersos en todo el instrumento los cuales son las preguntas número 22, 23, 24, 25, 27, 30, 32 el alfa de Cronbach para la misma fue 0,807 evidenciando una fiabilidad optima por lo tanto se puede concluir que esta dimensión y los ítems propuestos para medirla son confiables.

Tabla 15

Alfa de Cronbach Dimensión Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	4

Tabla 16

Estadísticos ítems Fiabilidad

	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
16. Realizo varios tipos de transacciones a través del canal electrónico de mi preferencia.	10,67	10,092	,666	,728

CONTINÚA



17. Si tengo problemas con el canal electrónico de mi preferencia el banco los soluciona rápida y eficazmente.	11,07	9,444	,722	,697
21. El canal electrónico de mi preferencia cumple con los servicios prometidos como visualizar su estado de cuenta, realizar transferencias, permitir depósitos, etc.	10,83	9,523	,715	,701
26. Puedo obtener un amplio historial de las transacciones realizadas.	10,03	14,171	,389	,843

Análisis dimensión fiabilidad: La dimensión fiabilidad se encuentra compuesta de 4 ítems correspondientes a las preguntas número 16, 17, 21, 27 el estadístico alfa de Cronbach en fue de 0,803 lo cual evidencia una buena fiabilidad entre los ítems propuestos para medir la dimensión y la escala de utilizada para cada uno de ellos, con este análisis se confirma que la dimensión es importante dentro del modelo de investigación.

Tabla 17
Alfa de Cronbach Dimensión Seguridad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	4

Tabla 18
Estadísticos ítems Seguridad

	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
10. Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, el canal electrónico de mi preferencia me inspira confidencialidad.	11,13	8,464	,828	,709
11. Me resulta sencillo cambiar la contraseña en el canal electrónico de mi preferencia.	11,17	7,316	,892	,668
18. El personal de mi banco responde a mis preguntas e inquietudes respecto al uso canal electrónico de mi preferencia.	11,37	8,102	,800	,721
31. ¿Cuán importante considera que el canal electrónico guarde un fiel registro de las transacciones realizadas?	10,03	14,723	,178	,933

Análisis dimensión seguridad: Esta dimensión también se encuentra compuesta de 4 ítems correspondientes a las preguntas 10, 11, 18, 31 el estadístico alfa de Cronbach en esta dimensión es 0,833 lo cual evidencia una óptima fiabilidad entre los ítems propuestos para medir la dimensión y la escala de utilizada para cada uno de ellos, con este análisis se confirma que la dimensión es importante dentro del modelo de investigación.

Tabla 19
Alfa de Cronbach Dimensión Empatía

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	3

Tabla 20
Estadísticos ítems Empatía

	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
9. Accedo al canal electrónico de mi preferencia desde cualquier sitio.	6,93	7,306	,852	,953
19. El servicio brindado por el canal electrónico de mi preferencia se adapta y entiende mis necesidades como usuario.	6,97	6,792	,928	,894
20. Considero que, mediante el canal electrónico de mi preferencia, mi banco me brinda una atención individual y personalizada.	6,97	7,482	,894	,922

Análisis dimensión empatía: Esta dimensión también se encuentra compuesta de 3 ítems correspondientes a las preguntas 9, 19, 20 el estadístico alfa de Cronbach en esta dimensión es 0,948 lo cual evidencia una excelente fiabilidad entre los ítems propuestos para medir la dimensión y la escala de utilizada para cada uno de ellos, con este análisis se confirma que la dimensión es importante dentro del modelo de investigación.

5. CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Introducción

Dentro de este capítulo se procederá a realizar la interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de determinado para la presente investigación el cual consiste en una encuesta con ítems de escala de Likert, dicho instrumento fue aplicado a 383 personas en el Distrito Metropolitano de Quito a personas que utilicen los canales electrónicos de los bancos en específico del Banco Pichincha, Pacifico, Internacional y Produbanco buscando establecer su opinión acerca de la calidad que brinda este tipo de servicios a través de la experiencia vivida al utilizarlos.

Previamente se ha realizado un análisis de fiabilidad el cual determina la fiabilidad del instrumento utilizado generando resultados positivos para la investigación, el tipo de análisis que se realizará a continuación será un análisis correlacional de cada variable frente a la experiencia obtenida en los diversos canales y en las distintas instituciones bancarias de la investigación, los resultados serán presentados a través de diversos gráficos, asimismo se tomará en consideración las diversas sugerencias y comentarios generados en la encuesta realizada con el fin de obtener un mayor detalle la percepción de calidad por parte de los clientes. Por último, el programa que se utilizará para realizar el análisis de datos será el SPSS corroborando así la veracidad de las hipótesis presentadas determinado el nivel de satisfacción de los diversos usuarios de los canales electrónicos para que luego pueda ser contrastada con el planteamiento de una propuesta que permita mejorar el servicio que brindan los bancos.

5.2 Informe Ejecutivo

A continuación, se presenta el informe ejecutivo el cual contiene los análisis y datos mas relevantes obtenidos a través de la aplicación del instrumento y desarrollo del marco teórico con el principal objetivo de medir la calidad del servicio en los canales electrónicos bancarios del DMQ, para ello es importante revisar los objetivos específicos planteados y sobre los cuales se visualizará los datos obtenidos:

- Analizar si las variables de calidad del servicio ejercen una influencia positiva en el nivel de satisfacción de los usuarios de canales electrónicos.

Dentro de este objetivo se busca realizar un contraste del servicio ofertado por la institución bancaria y la percepción que tiene los usuarios de cada canal electrónico reflejada a través del nivel de satisfacción de cada uno de ellos, en cuanto al nivel de satisfacción es importante revisar la *tabla 19*, en la cual se puede observar que el nivel de satisfacción obtenido de la muestra es del 67,03% siendo este moderadamente bueno en cuanto a los canales eléctricos se refiere, sin embargo se existe un amplio campo de mejora ya que este nivel de satisfacción no debería ser suficiente para las instituciones bancarias.

Tabla 21
Nivel de satisfacción de la calidad por dimensión

Dimensión	Media	% de Satisfacción
Empatía	3,14	62,77%
Seguridad	3,35	66,98%
Interfaz del canal electrónico	3,22	64,36%
Capacidad de respuesta	3,83	76,54%
Fiabilidad	3,22	64,48%
Promedio	3,35	67,03%

El nivel de satisfacción de cada dimensión se encuentra en un rango del 62% al 76%, la empatía ocupa el último lugar, principalmente debido a que muchas veces el usuario considera que el banco no se adapta a todas las necesidades del cliente y establece procesos rigurosos para realizar transacciones fuera de la institución bancaria, asimismo otro aspecto importante es que la estandarización de este tipo de servicios virtuales perjudica a la personalización del servicio, la cual si se genera pero es poco percibida por el cliente, el penúltimo lugar lo ocupa la interfaz del canal electrónico con un 64,36% esta dimensión es el corazón del servicio y dentro del cual se generan los momentos de verdad, por lo cual los clientes le prestan mucha atención a los detalles y en base a los resultados obtenidos se puede observar que aunque el nivel de satisfacción es bueno se debe mejorar en conjunto con los procesos que hacen que la transacción se realice.

En 2 y 3 lugar se encuentran la fiabilidad y la seguridad con el 66,98% y 64,48% estos 2 aspectos son muy importantes para el cliente en especial la seguridad el cual es el complemento de la interfaz del canal electrónico, a través de la seguridad se puede medir la confianza del cliente depositada en el canal de su preferencia, mientras que la fiabilidad busca medir el funcionamiento del canal en contraste con las necesidades del cliente, finalmente el primer lugar es ocupado por la capacidad de respuesta la cual más que referirse a la solución de problemas podría establecerse a la rapidez que tiene el servicio para responder al igual que la seguridad es parte del servicio y ha obtenido un excelente resultado llegando a obtener una calificación muy buena.

Tabla 22*Nivel de satisfacción por banco*

Banco	Empatía	Seguridad	Interfaz	Capacidad de Respuesta	Fiabilidad	Promedio por Banco	Nivel de Satisfacción
Banco del Pacifico	3,10	3,30	3,14	3,77	3,28	3,32	66,37%
Banco Internacional	3,20	3,55	3,50	3,84	3,90	3,60	71,96%
Banco Pichincha	3,07	3,15	3,17	3,84	3,26	3,30	65,96%
Produbanco	3,30	3,67	3,18	3,87	3,20	3,44	68,89%
Otro	3,02	3,08	3,11	3,80	3,13	3,23	64,56%

En cuanto a instituciones bancarias se refiere, de la muestra propuesta para esta investigación se tienen niveles de satisfacción por institución bancaria buenos ubicándose en un rango entre 64% a 72% correspondiente, existiendo una diferencia de tan solo 7 puntos entre el primer y último lugar, mismos que lo ocupan el Banco Internacional con un 71,96% y el Banco Pichincha con un 65,96%, esta última puntuación puede deberse a que recientemente esta institución financiera cambio de plataforma por lo cual sus clientes han obtenido varios inconvenientes respecto a la nueva estructura para realizar transacciones, dentro de este ranking se excluyen a los otros bancos cuyo nivel de satisfacción representa el 64.56%, la razón para aquello es que resulta ser un conjunto 18 bancos que representan una pequeña participación del mercado.

Tabla 23*Nivel de satisfacción por canal*

Canal Electrónico	Empatía	Seguridad	Interfaz	Capacidad de Respuesta	Fiabilidad	Promedio por Canal	Nivel de Satisfacción
Banca en Línea (Portal Web)	3,27	3,47	3,32	3,90	3,36	3,46	69,30%
Banca Móvil (App celular)	3,23	3,36	3,29	3,86	3,27	3,40	68,03%
Cajeros Automáticos	2,99	3,27	3,10	3,76	3,11	3,25	64,92%

Al igual que en las instituciones bancarias en este caso existe una corta brecha de satisfacción por canal electrónico cuya diferencia es de 5 puntos, ocupando el primer lugar la banca en línea o portal web con un 69,30% de satisfacción, en segundo lugar se encuentra la banca móvil o aplicación celular con un 68,03% de satisfacción dejando en último lugar a los cajeros automáticos con un 64,92%, respecto a este último este nivel de satisfacción se podría determinar porque no es muy fácil de actualizar o mejorar a nivel de sistema, ya que en todas las instituciones mantienen un estructura similar.

Tabla 24

Nivel de satisfacción por banco y canal

Banco	Cajero Automático	Banca en Línea (Portal Web)	Banca Móvil (App celular)
Banco Pichincha	64,13%	65,53%	68,15%
Produbanco	64,68%	68,13%	69,58%
Banco Internacional	72,54%	71,02%	72,36%
Banco del Pacifico	64,15%	71,53%	67,49%
Otros	65,16%	67,93%	64,65%

Para contrastar la información presentada por canal electrónico y por institución financiera en la tabla 22 se presenta un consolidado del nivel de satisfacción por institución financiera y canal electrónico en el cual podemos observar que el nivel de satisfacción más alto prima en la banca en línea en 2 instituciones financieras siendo estas el Banco Internacional y el Banco del Pacifico, sin embargo en el Produbanco tiene el segundo mayor nivel de satisfacción lo obtiene la banca móvil y en el banco internacional lo obtienen sus cajeros automáticos.

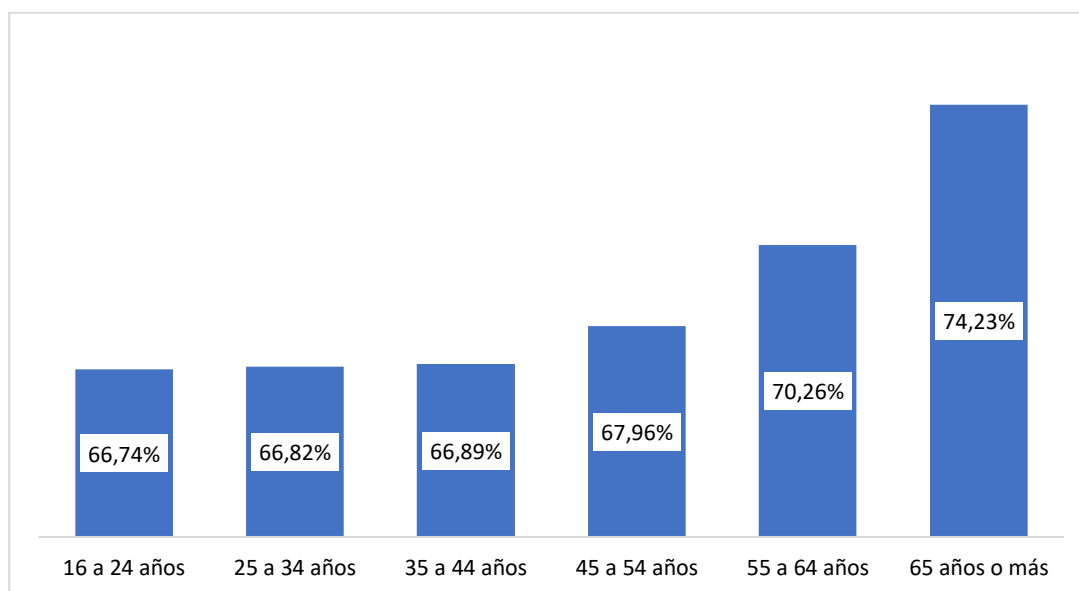


Figura 14. Nivel de satisfacción por edad

Respecto al nivel de satisfacción por edad se puede observar que no existe ninguna diferencia significativa ya que la variación se ubica en 4 puntos de intervalo, quizás el dato que más llame la atención sea que el mayor nivel de satisfacción fueron aquellas personas que tienen una edad de 65 años o más, sin embargo, esto se origina porque las personas encuestadas bajo este rango de edad representan 3 de 384 en base a la muestra planteada.

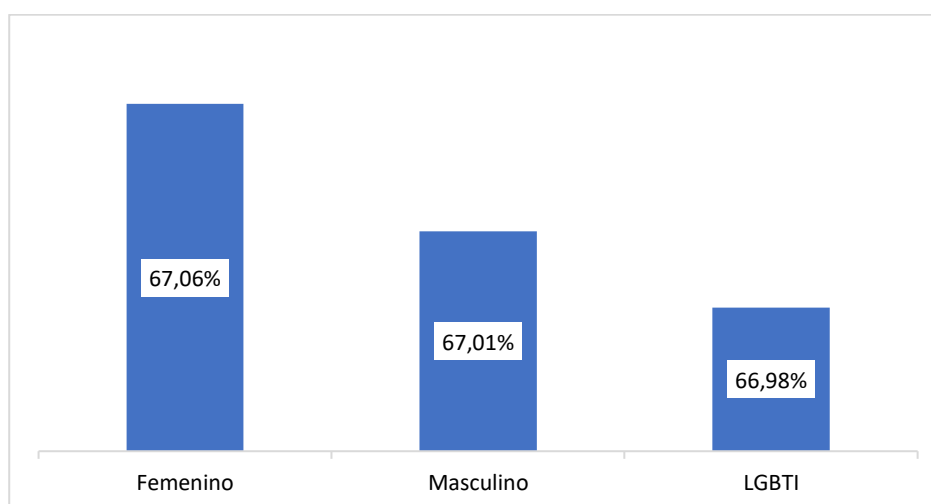


Figura 15. Satisfacción por genero

Finalmente, respecto al género tampoco existe una diferencia notable por lo cual se expresa que el nivel de satisfacción tanto en hombres y mujeres es similar y representa el 67%, mientras que en la comunidad LGBTI el nivel de satisfacción es del 66,98 el cual se mantiene en la misma línea ya que no existe una gran diferencia en ninguno de los 3 géneros.

Tabla 25

Nivel de satisfacción por banco y canal

Administración Zonal	Empatía	Seguridad	Interfaz	Capacidad de Respuesta	Fiabilidad	Promedio por Adm. Zonal	Nivel de Satisfacción
Calderón	3,40	3,47	3,32	3,88	3,23	3,46	69,22%
Eloy Alfaro	3,16	3,30	3,13	3,89	3,18	3,33	66,65%
Eugenio Espejo	3,15	3,44	3,25	3,77	3,25	3,37	67,45%
La Delicia	3,38	3,46	3,19	3,43	3,39	3,37	67,40%
La Mariscal	3,25	3,46	3,31	3,86	3,32	3,44	68,77%
Los Chillos	2,96	3,23	3,10	3,85	3,12	3,25	65,06%
Manuela Saenz	3,02	3,27	3,27	3,66	3,25	3,29	65,87%
Quitumbe	2,92	3,21	3,12	3,82	3,13	3,24	64,82%
Tumbaco	3,22	3,33	3,29	3,95	3,30	3,42	68,36%

Respecto al nivel de satisfacción por administración zonal es importante destacar que no existe una diferenciación importante entre ellas, ya que la distancia entre el peor nivel de satisfacción ocupado por Quitumbe (64,82%) es de 5 puntos comparado con el mejor nivel de satisfacción el cual es de 69,22% perteneciente a calderón, a rasgos generales se puede observar que la zona sur

del DMQ, es la zona con más insatisfacción del cantón refiriéndonos a las administraciones zonales de Quitumbe y Eloy Alfaro.

5.3 Informe por variables

A continuación, se presenta un uniforme sintetizado acerca de resultados obtenidos por los clientes que utilizan los canales electrónicos bancarios para ejecutar sus transacciones en el Distrito Metropolitano de Quito, se procederá a analizar las dimensiones que intervienen en la calidad del servicio y por ende en el nivel de satisfacción de los clientes.

Tabla 26
Informe por variables

DIMENSIÓN	VARIABLE	RESULTADOS
Empatía	Disponibilidad	La variable disponibilidad tiene un nivel de satisfacción del 64,35%, expresando que no existe la disponibilidad del servicio desde cualquier sitio, el nivel de satisfacción más bajo lo obtuvo el Produbanco con un 65,63%, mientras que el más alto lo obtuvo el Banco Pichincha gracias a su amplia red de canales en el país, en cuanto a los canales electrónicos como era de esperarse el cajero automático obtuvo los resultados más bajos con un 61,11% de satisfacción mientras que la banca móvil obtuvo el puntaje más elevado debido que el celular es parte de la vida cotidiana de los clientes y pueden acceder desde cualquier lugar tan solo consiguiendo acceso a internet.

CONTINÚA



Comprensión

En cuanto a la variable comprensión es importante destacar que es la variable que ha obtenido un peor nivel de satisfacción siendo tan solo un 61,55% , indicando que las instituciones bancarias no comprenden ni se adaptan a las necesidades de los usuarios, en cuanto a instituciones financieras la peor es el conglomerado de los bancos que representan el 30% de la participación del mercado, eso puede deberse a varios factores, cobertura, canales disponibles, etc., mientras que la institución financiera con mejores resultados es el banco internacional con un 67,65% de satisfacción, por otro respecto a los canales electrónicos, el canal que obtuvo mejor puntuación fue el cajero electrónico con un 58,54%, con este porcentaje se puede entender que el cliente busca realizar mayores transacciones en los cajeros electrónicos sin la necesidad de ingresar a una sucursal física. El mejor canal electrónico fue la banca en línea la cual ha conseguido cambios importantes tanto así que cada vez se suman más servicios a la misma.

Servicio personalizado

El servicio personalizado hace referencia a la atención y personal que brinda el cliente a través del cliente esto se consigue a través de pequeño detalles dentro del canal electrónico, como dar las gracias al final de una transacción, dar la bienvenida indicando el nombre del usuario, así como en el servicio al cliente y en la

resolución de problemas que el cliente tenga con la entidad bancaria, en instituciones bancarias la que obtuvo el mejor nivel de satisfacción fue el Banco Internacional con un 66,17% mientras que el peor fue el Produbanco con una 60,34%. En los canales electrónicos el que obtuvo el mayor puntaje fue la banca en línea con un 65,75% de satisfacción.

Seguridad**Confianza**

En la dimensión seguridad como su nombre lo indica hace referencia a las seguridades brindadas en distintos aspectos de los canales electrónicos que le permiten al cliente confiar y realizar transacciones, particularmente la confianza dentro de este instrumento hace referencia a la confiabilidad que tiene el cliente al ingresar a algún canal electrónico y realizar una transacción, en este marco el banco del pacífico es el que ha obtenido un mayor puntaje con un 69,30% de satisfacción y el canal con mayor nivel de satisfacción es la banca en línea con una 66,10% debido a la dificultad que se puede observar para acceder ya que requiere de ciertos token que autentiquen la identidad del cliente, el peor de satisfacción lo obtiene el cajero automático esto puede ser debido a la inclusión de dispositivos en los cajeros para robar la información de clientes, a la clonación de tarjetas y al hurto de las mismas fomentando su uso sin consentimiento del titular.

CONTINÚA

Login

El login expresa la facilidad que tiene el usuario para realizar el cambio de contraseña de su canal electrónico, dentro de esta variable el Banco Internacional ha obtenido el mejor nivel de satisfacción con un 66,17% , mientras que el canal que facilita el cambio de contraseñas a los usuarios es la banca en línea con un 64,18%, el más bajo puntaje lo obtuvo nuevamente el cajero automático con un 60,77% dentro de este canal se requiere una tarjeta de crédito o débito para poder realizar una transacción en muchas oportunidades al olvidar la contraseña los clientes deben acudir a la institución financiera para realizar el cambio de clave o desbloqueo de la misma, lo cual en si genera nivel de seguridad más bajo en el cliente.

Respuestas precisas

La percepción de seguridad en el cliente puede ser trabaja directamente desde el canal electrónico o a través de un asesor que instruya el uso del canal eliminando ciertos miedos que poseen los cliente al realizar una transacción, sobre todo en sus primeras oportunidades esta debe ser una experiencia agradable, en ese ámbito el análisis de esta variable nos ha permitido observar que el cliente no siente que existan respuesta a las preguntas frecuentes en el uso del canal, esto puede verse reflejado en el nivel de satisfacción obtenido el cual es de 59,52% en instituciones

CONTINÚA

		<p>bancarías, observando nuevamente un importante impacto en el cajero electrónico el cual al parecer es el que presenta la mayor desconfianza de los clientes obteniendo un nivel de satisfacción del 56,31%.</p>
	Historial fidedigno	<p>Esta variable ha obtenido uno de los mejores puntajes dentro de la investigación siendo el mismo de 82,46% de satisfacción, es evidente que todos los usuarios consideran importante el poder visualizar un historial real de las transacciones a través del canal electrónico de su preferencia.</p>
Interfaz del canal electrónico	Visual	<p>La percepción del atractivo visual del canal electrónico se encuentra medida por esta variable y se han obtenido los siguientes resultados: A nivel de instituciones bancarías el banco con mayor atractivo visual ha sido el Banco de Pacífico con un 68,45%, el canal que ha conseguido un mayor atractivo visual es la banca en línea con una satisfacción del 64,86%, mientras que el cajero automático es el canal que menor atractivo visual presenta con un 59,37% de satisfacción.</p>
	Navegabilidad	<p>La navegabilidad mide la facilidad que el usuario tiene para utilizar el canal electrónico en este sentido los usuario han expresado que los canales del banco del pacifico son fáciles de usar alcanzando un nivel de satisfacción del 68,73% por otro lado el banco con mayor dificultad en navegabilidad es el Produbanco</p>

CONTINÚA

con un 60,34%, así mismo los clientes indican que les resulta más sencillo navegar en la banca en línea que en los cajeros automáticos donde se presenta ciertas complicaciones en caso del fallo del servicio, además es importante destacar que dentro de este canal se maneja dinero en efectivo por lo cual existiría una sensación de temor más fuerte a perder su dinero.

Actualización de contenido

La actualización de contenidos es importante para el usuario así como puede ser perjudicial para el mismo, por un lado esta puede traer consigo nuevos servicios que eviten los papeleos en una institución física, por otro lado una mala implementación de cambios puede ocasionar graves inconvenientes en el cliente generando malestar y desconfianza en utilizar el mismo, en este análisis se obtuvo como resultado que el banco con menor nivel de satisfacción es el Banco del Pacífico con un 66,48%, el canal con mayor frecuencia de actualización es la banca móvil repitiéndose nuevamente el cajero automático como el canal con menos actualizaciones. Para complementar esta variable se les consultó a los clientes si sentían dificultades en el uso de su canal electrónico de preferencia, particularmente los clientes del Produbanco se mostraron un poco insatisfechos e indicaron que la actualización de los canales electrónicos causaba dificultad en su uso, de igual

CONTINÚA



		<p>forma el canal que mayor dificultad presentada en su uso era la banca en línea.</p>
	Información	<p>Respecto a la información presentada en los canales electrónicos por las instituciones bancarías los usuarios perciben un mayor nivel de satisfacción en la información presentada por el banco del pacífico con un 67,04%, los clientes también consideran que el Banco Pichincha presenta información poco relevante con un 62,91%.</p>
	Interactividad	<p>Dentro de esta variable se le consulto al cliente si considera que su canal electrónico de preferencia presenta funciones interactivas, como simulaciones de crédito o inversiones, chatbot, etc., en general esta variable ha obtenido un bajo puntaje dentro de la dimensión seguridad con un 56,94% de satisfacción, el banco que satisface más a sus clientes a través de este tipos de herramientas es el Banco Internacional con un 60,25% y el canal en el cual se brindan estas herramientas según los encuestados es la banca en línea con una 58,98%.</p>
Capacidad de respuesta	Rapidez	<p>En la variable de rapidez se miden 2 aspectos importantes dentro del proceso de servicio de los canales electrónicos, el primero es el ingreso rápido y el segundo es una transacción rápida, los banco con mayor capacidad de respuesta a nivel funcional son el Produbanco y Banco Pichincha y los canales con</p>

CONTINÚA



mayor nivel de satisfacción son la banca en línea en cuanto a transacción se refiere con un 79,21% de satisfacción, mientras que la banca móvil presenta un mayor nivel de satisfacción en el ingreso al canal con un 77,73%.

Servicio 24/7

La disponibilidad del servicio ya no a nivel geográfico si no a nivel de tiempo es medida a través de esta variable, los usuarios encuestados indican que el canal con mayor disponibilidad es la banca en línea mostrando un nivel de satisfacción de 79,32%, la percepción del cliente indica que el Banco con mayor disponibilidad es el Produbanco con un 79,49% de satisfacción

Avisos/ Alertas

Las notificaciones enviadas por el banco respecto a las transacciones que se generen en los canales electrónicos son muy importantes ya que contribuyen a una mejor percepción de seguridad, es por ello importante que la capacidad de respuesta de envío de notificación sea inmediata, respecto a esta pregunta los clientes opinaron que el banco que enviaba notificaciones con mayor satisfacción es el Produbanco con un 79,86% de satisfacción.

CONTINÚA



Contacto

Es importante que las instituciones financieras presenten medios de comunicación en caso de presentarse una emergencia bancaria fuera de la institución, dentro de esta pregunta los clientes han opinado que el Produbanco brinda el mayor nivel de satisfacción con un 75,21% y el canal que presenta contactos web es la banca en línea con un 74,12% de satisfacción, cabe destacar que esta ha sido la variable con menor nivel de satisfacción siendo este de 71,90% en la dimensión capacidad de respuesta.

Accesibilidad

La accesibilidad hace referencia a la facilidad que brinda el canal electrónico para que los usuarios puedan acceder al mismo, el cajero automático es uno de los canales que presenta mayores dificultades en cuanto a accesibilidad se refiere, esta variable no solo se expresa a nivel funcional, puede contemplar aspectos relevantes y que intervienen en el procesos como la ubicación, el acceso a internet, etc., por ello este canal electrónico ha obtenido un 74,08% en su nivel de satisfacción, por el contrario la banca en línea tiene una satisfacción del 78,08% siendo esta la más alta de los canales electrónicos.

Disposición FAQ

Dentro de esta variable se le consulta a cliente si es importante que el canal electrónico mantenga una sección de preguntas frecuentes que pueda ayudar a realizar las transacciones en el canal de su preferencia,

CONTINÚA

en este caso los resultados muestran que el banco del Pacífico es el que mayor disposición tiene para ayudar a sus clientes con un nivel de satisfacción del 81,69% mientras que el Produbanco presenta el nivel de satisfacción más bajo con un 74,36%

Funcionalidad

A través de esta variable se mide la diversidad de servicios que presenta el canal electrónico, el canal a través del cual se puede realizar varios tipos de transacciones es la banca en línea con un 68,14% de satisfacción, mientras que el cajero automático es el más limitado en cuanto a transaccionalidad, adicionalmente es importante resaltar que Banco Pichincha es el que más servicios presenta dentro de sus canales con un 66,31% de satisfacción en la variable funcionalidad.

Fiabilidad**Errores**

Dentro de esta variable se puede observar una oportunidad de mejora para las instituciones financieras ya que los clientes indica que las mismas no están en capacidad de solventar los errores presentados de forma rápida y eficaz, por ello el nivel de satisfacción de esta variable es del 56,95%

Promesa del servicio

La promesa de servicio que genera la institución bancaria con el cliente es muy importante y debe ser evaluada, en este caso los clientes opinaron que el Banco del Pacífico es aquel que cumple de mejor manera su promesa de servicio con un nivel de

CONTINÚA

satisfacción 64,51%, en general la percepción del cliente respecto al cumplimiento del servicio es del 62,23% evidenciando nuevamente varias oportunidades de mejora.

Registro de Información

Al consultarle a cliente si puede obtener el historial amplio de las transacciones realizadas, los encuestados indican que el 75,65% de ellos se sienten satisfechos con lo expuesto por bancos en sus canales electrónicos, los cuales le permiten visualizar las transacciones ejecutadas a lo largo de un determinado tiempo, los clientes del Produbanco son lo que mayor nivel de satisfacción tienen, es oportuno comentar que esta variable podría ser mejor evaluada a través de un análisis de diseño web con el objetivo de brindar la información que requiere el cliente.

5.4 Análisis univariado

5.4.1 Pregunta 1: Indique su rango de edad

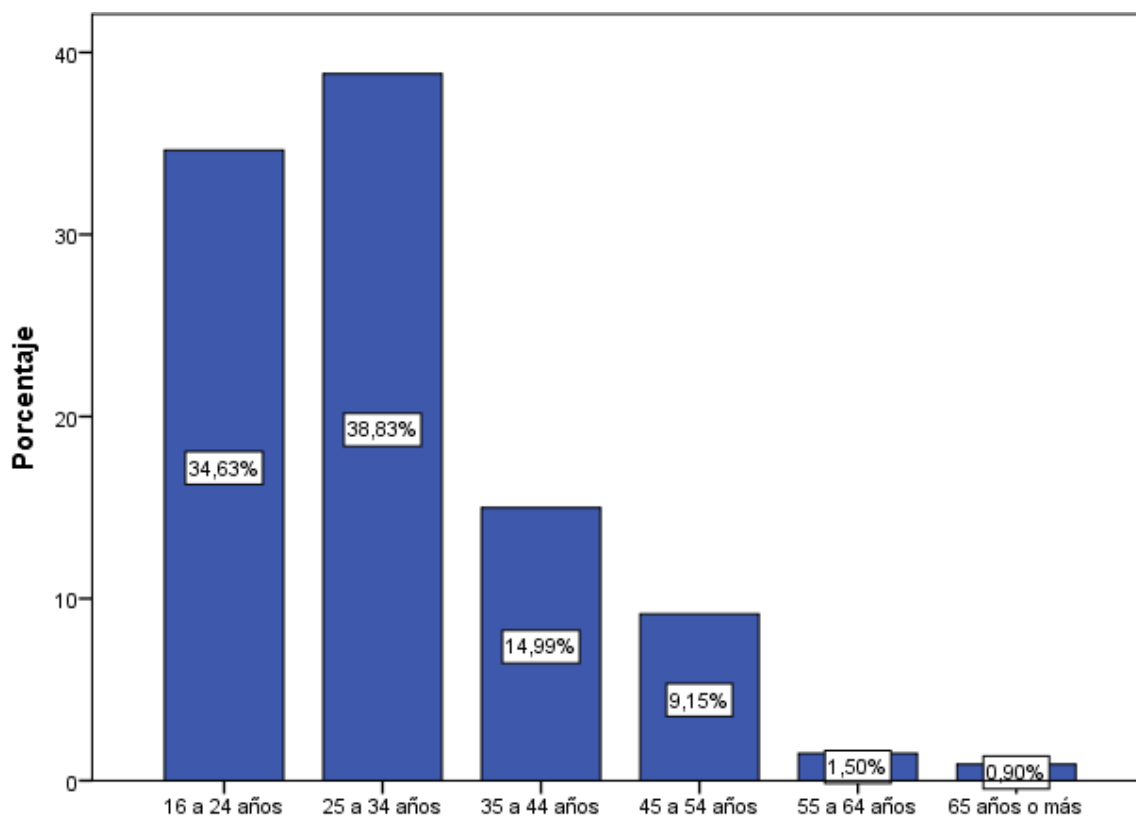


Figura 16. Rango de Edad del Cliente

Interpretación: La mayoría de encuestados para la presente investigación se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años con un 38,83% seguido de las personas que se están entre los 16 y 24 años con el 34,63%, cabe resaltar que las personas con 65 años o más ocupan el último lugar representando el 0,90% debido a que en su mayoría este segmento no es usuario de los canales electrónicos.

5.4.2 Pregunta 2: Indique su género

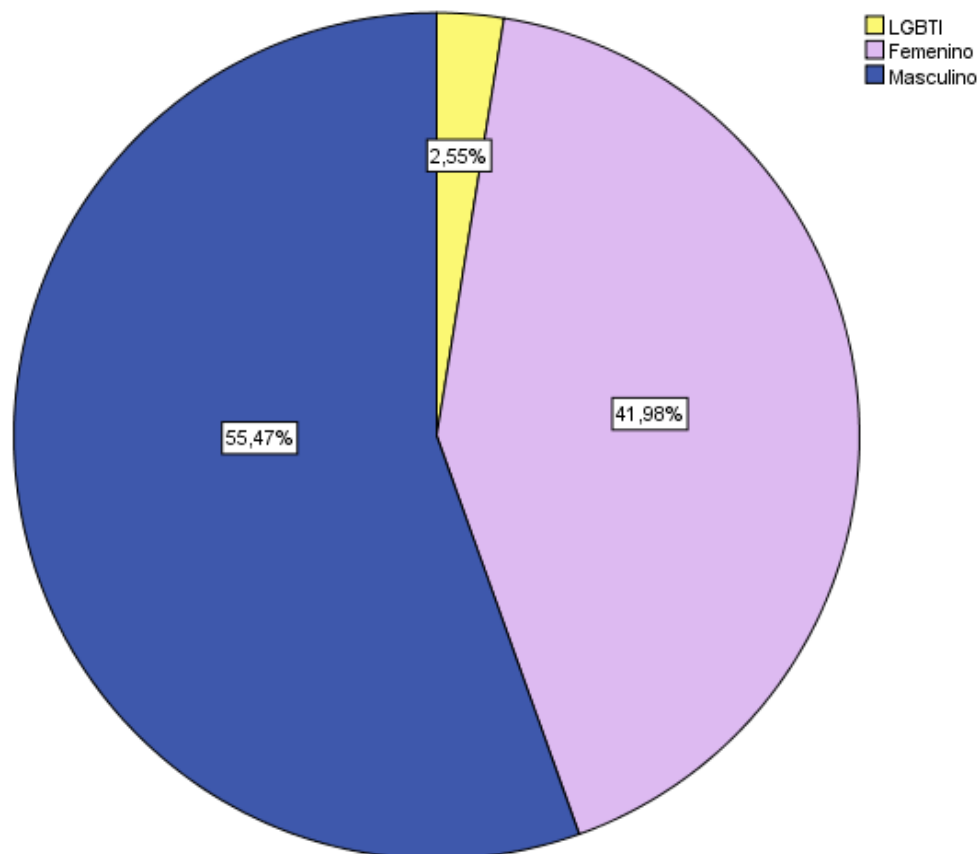


Figura 17. Género

Interpretación: A través de esta pregunta se identifica cierta igualdad respecto al género del encuestado existiendo una diferencia aproximada de 10 puntos, siendo los hombres los que tienen una mayor participación en esta investigación con el 55,47%, las mujeres tienen un 41,98% y en último lugar se encuentra el género LGBTI con un 2,55%

5.4.3 Pregunta 3: Sector de residencia

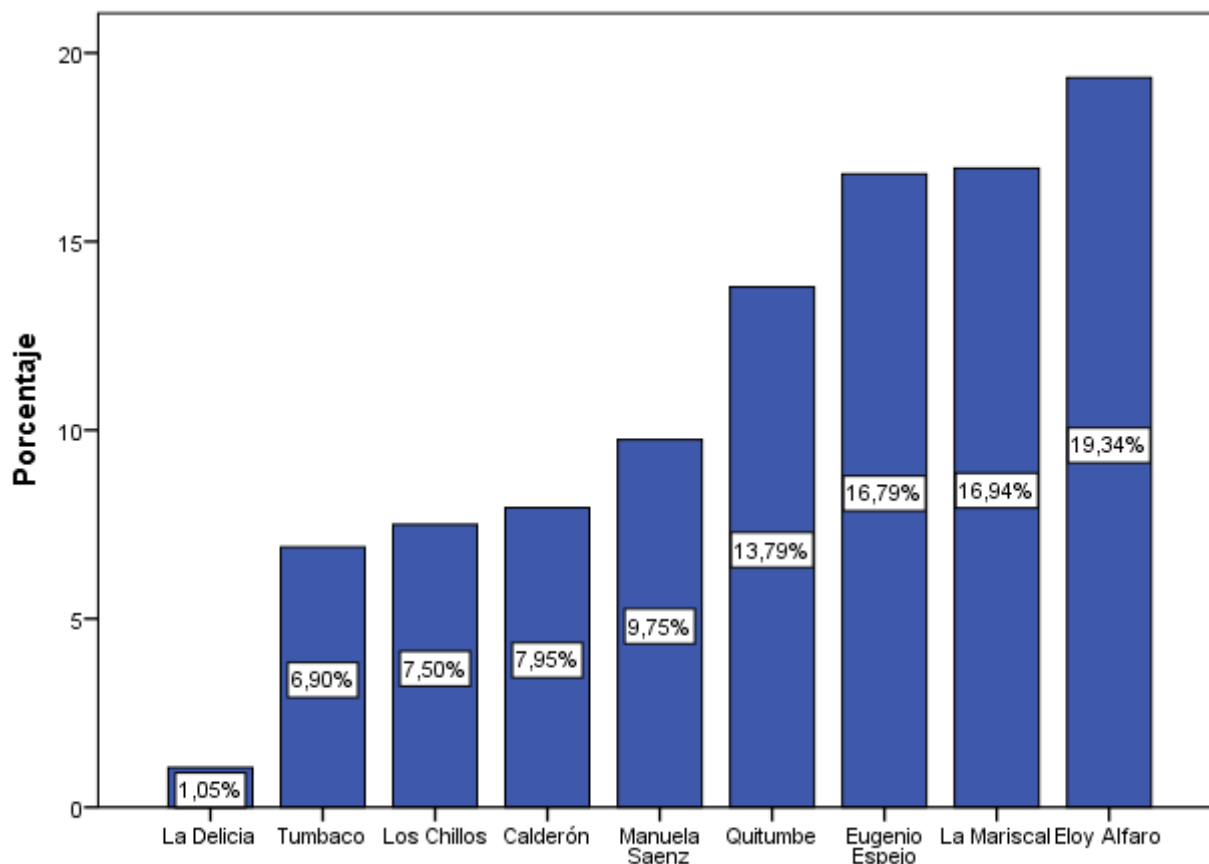


Figura 18. Sector de Residencia

Interpretación: A través de esta pregunta se busca identificar la administración zonal en la cual residen nuestros encuestados en base al muestro realizado, la administración zonal Eloy Alfaro cuenta con un 19,34% de la población del Distrito Metropolitano de Quito, la segunda administración zonal con mayor población es La Mariscal con un 16,94% ubicada en el centro norte de la ciudad, las poblaciones con menor población zona La Delicia y Tumbaco con un 1,05% y una 6,90% respectivamente.

5.4.4 Pregunta 4: Nivel de Educación

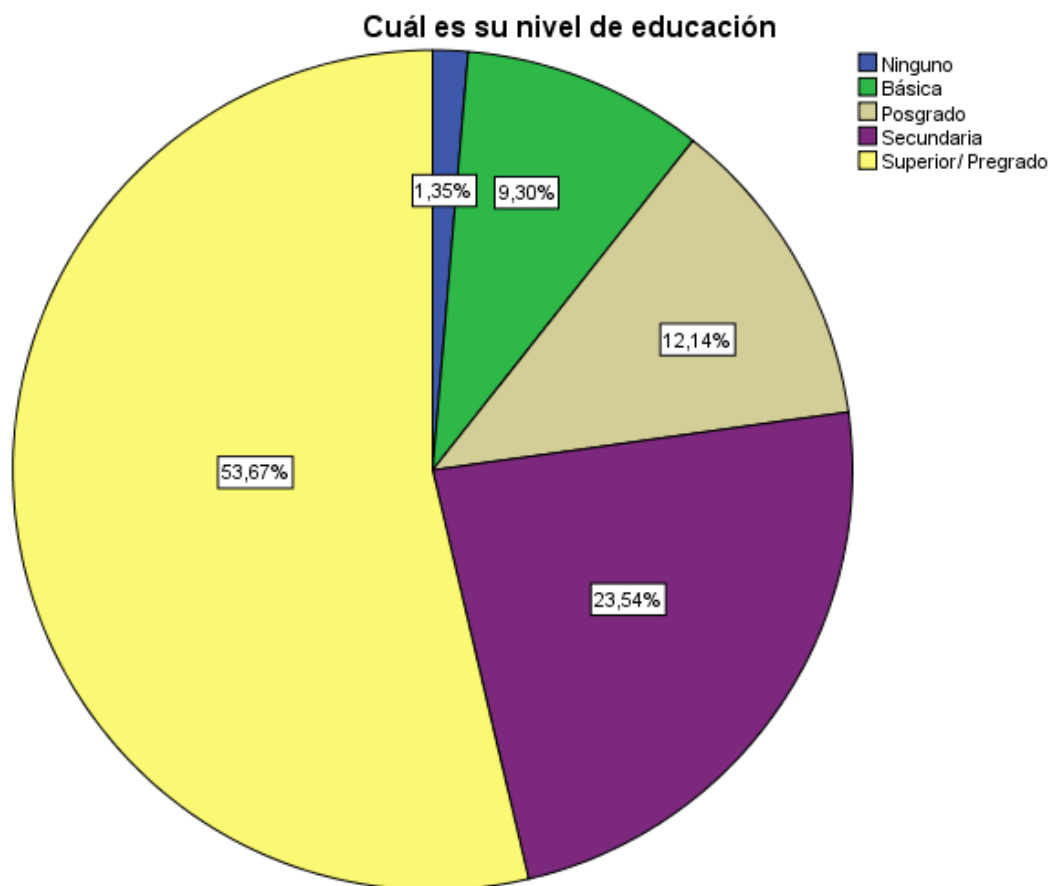


Figura 19. Nivel de Educación

Interpretación: El nivel de educación que prevalece entre los encuestados es el Superior o Pregrado el cual registra un 53,67%, mientras que en segundo lugar se encuentra el nivel Secundaria con un 23,54%, en el último lugar se encuentra las personas sin ningún nivel de educación las cuales representan el 1,35%.

5.4.5 Pregunta 5: Nivel de Ingresos

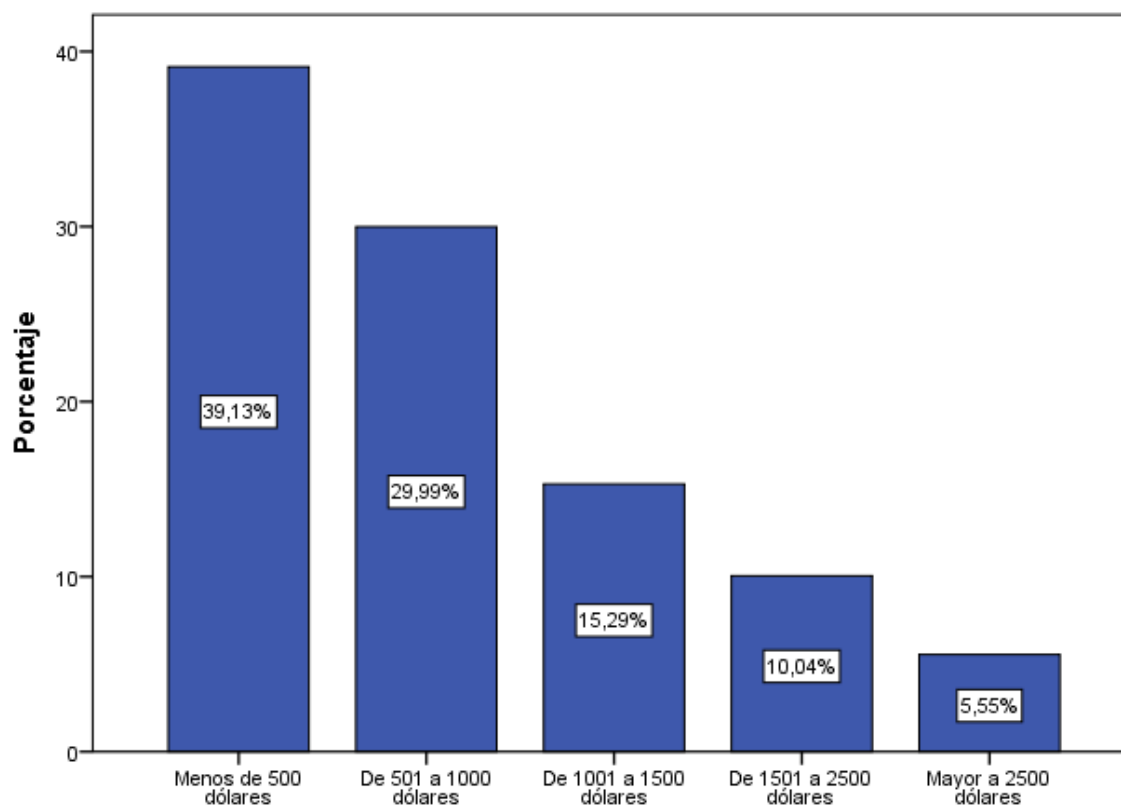


Figura 20: Nivel de Ingresos

Interpretación: En cuanto al nivel de ingresos la mayoría de los encuestados refleja un ingreso menor o igual a 500 dólares con un 39,13%, en segundo lugar, se encuentran aquellos con un ingreso entre 501 a 1000 dólares con un 29,99%, finalmente el 5,55% de los encuestados refleja un ingreso mayor a los 2500 dólares.

5.4.6 Pregunta 6: Institución bancaria preferida.

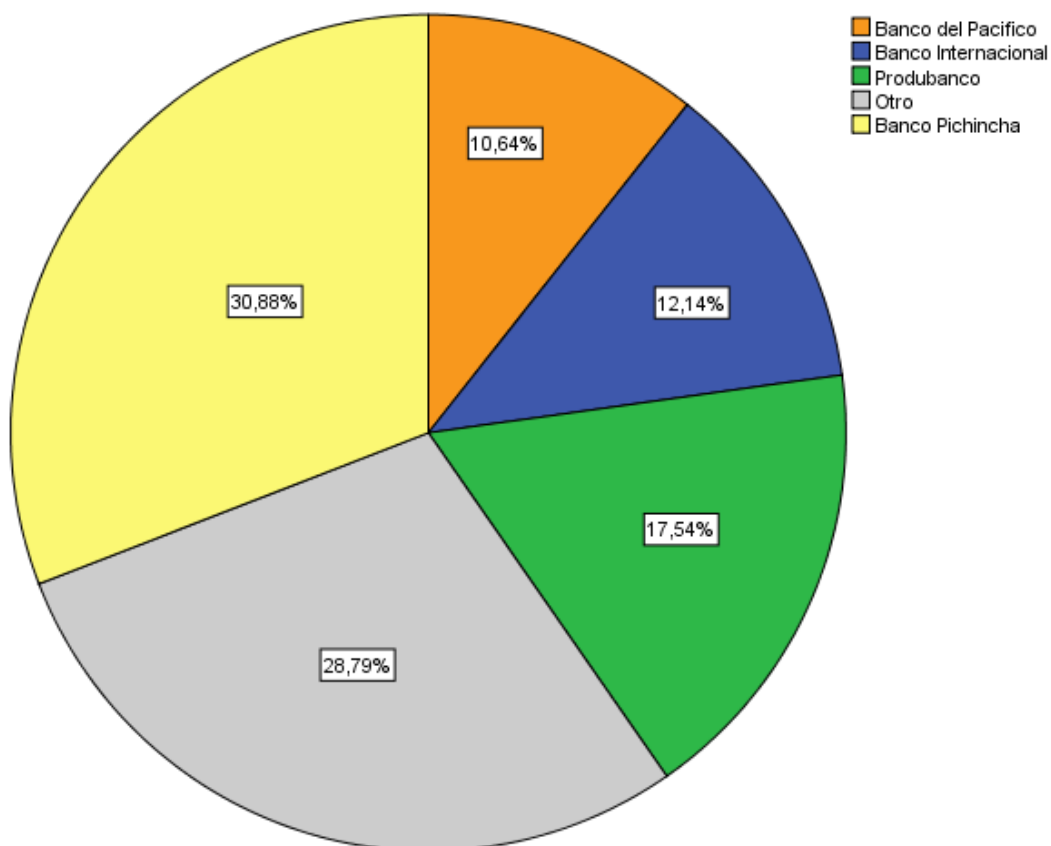


Figura 21. Institución Financiera Preferida

Interpretación: De acuerdo a los datos análisis previamente los cuatro bancos mostrados corresponden al 70% de la participación de mercado, mientras que el resto de instituciones financieras mantienen el 28,79% en base a esta división se procedió con la recolección de datos dentro del marco muestral, dentro del análisis realizado el los clientes que tiene como institución bancaria preferida es el Banco Pichincha 30,88%, seguido del Banco Produbanco con un 17,54%, luego se encuentra el Banco del Pacifico con un 12,14% y finalmente el Banco Internacional con un 15,10%, mientras que el 28,79% representan o otras instituciones con menor participación.

5.4.7 Pregunta 7: Canales utilizados

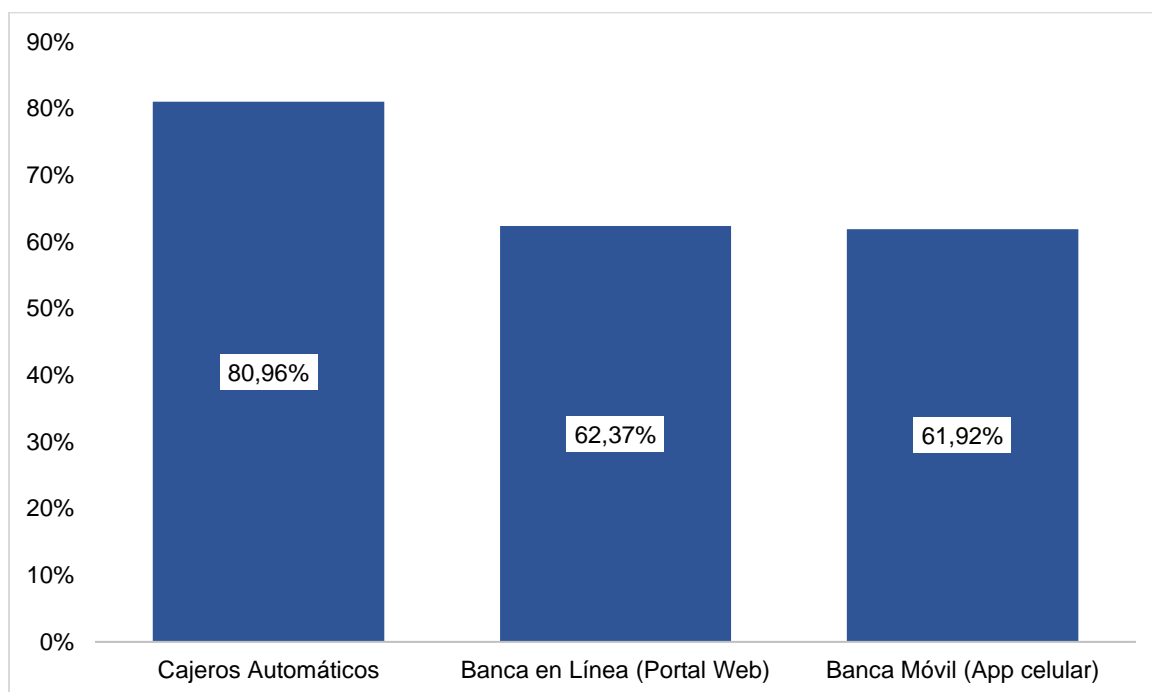


Figura 22. Canales electrónicos utilizados

Interpretación: A través de esta pregunta se busca medir cuales que utilizan frecuentemente los participantes de la investigación, los resultados de la encuesta indican que el 80,96% de los participantes utiliza el cajero automático para realizar transacciones bancarias, en segundo lugar, se encuentra la banca en línea con un 62,37% de aceptación, finalmente el 61,92% de los encuestados indica que también suelen utilizar la banca móvil para realizar diversas transacciones.

5.4.8 Pregunta 8: Canal de mayor uso

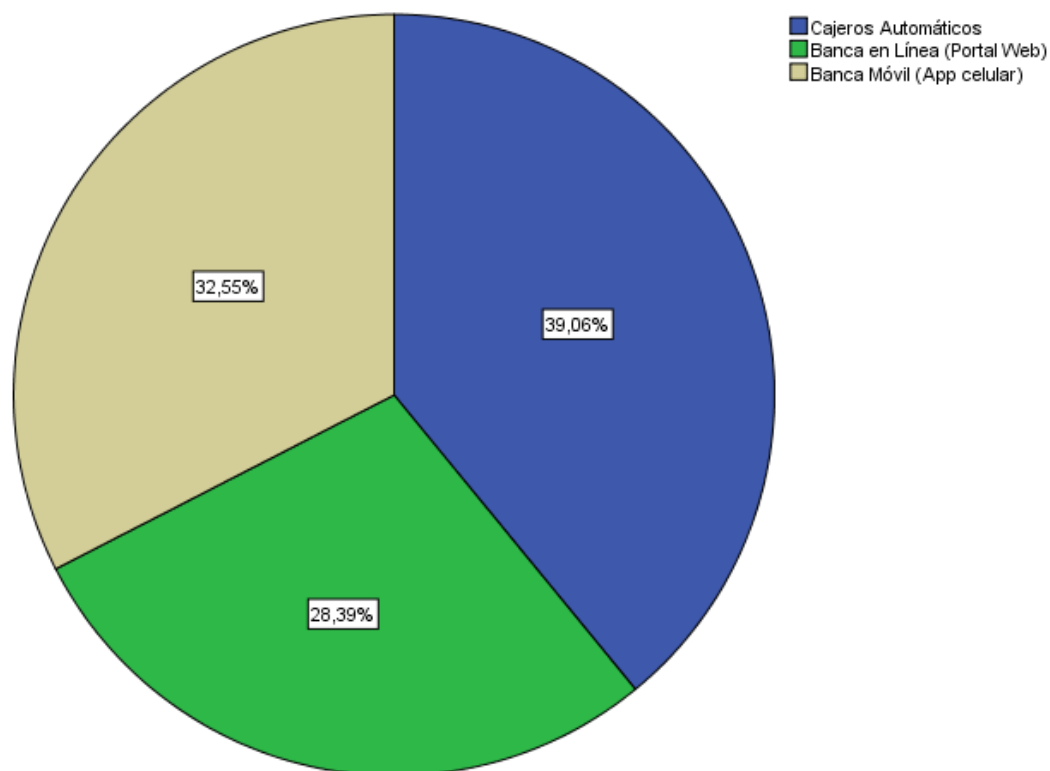


Figura 23. Canal electrónico de mayor uso

Interpretación: El canal electrónico más utilizado por los participantes es el cajero automático con un 39,06% de aceptación el segundo lugar lo ocupa la banca móvil con un 32,55% de uso, dejando a la banca en línea como el canal menos utilizado por los encuestados, realizando una comparación con la pregunta 6 podemos observar que el ranking elaborado corresponde en proporción al número de encuestados que dijo utilizarlo frecuentemente dichos canales.

5.4.9 Pregunta 9: Accedo al canal electrónico de preferencia

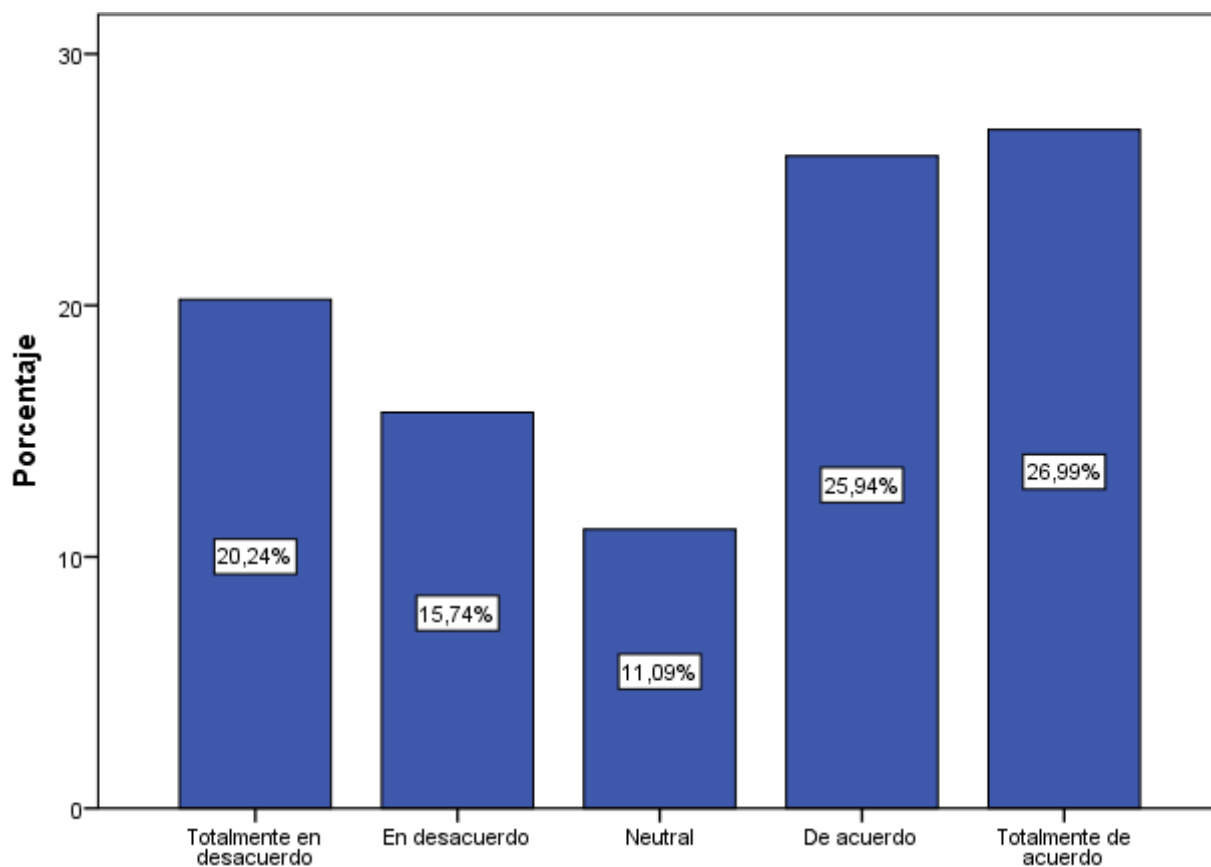


Figura 24. Accede al canal desde cualquier sitio

Interpretación: La mayoría de los participantes expresó que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación realizada indicando que pueden acceder al canal electrónico de su preferencia desde cualquier sitio, dicha afirmación alcanzó un 26,99% de aceptación mientras que las personas que estuvieron de acuerdo con la afirmación ocupan el segundo lugar con un 25,94% de aceptación en tercer lugar, se encuentran aquellos que están en total desacuerdo con un 20,24% de participación.

5.4.10 Pregunta 10: Percepción de confidencialidad

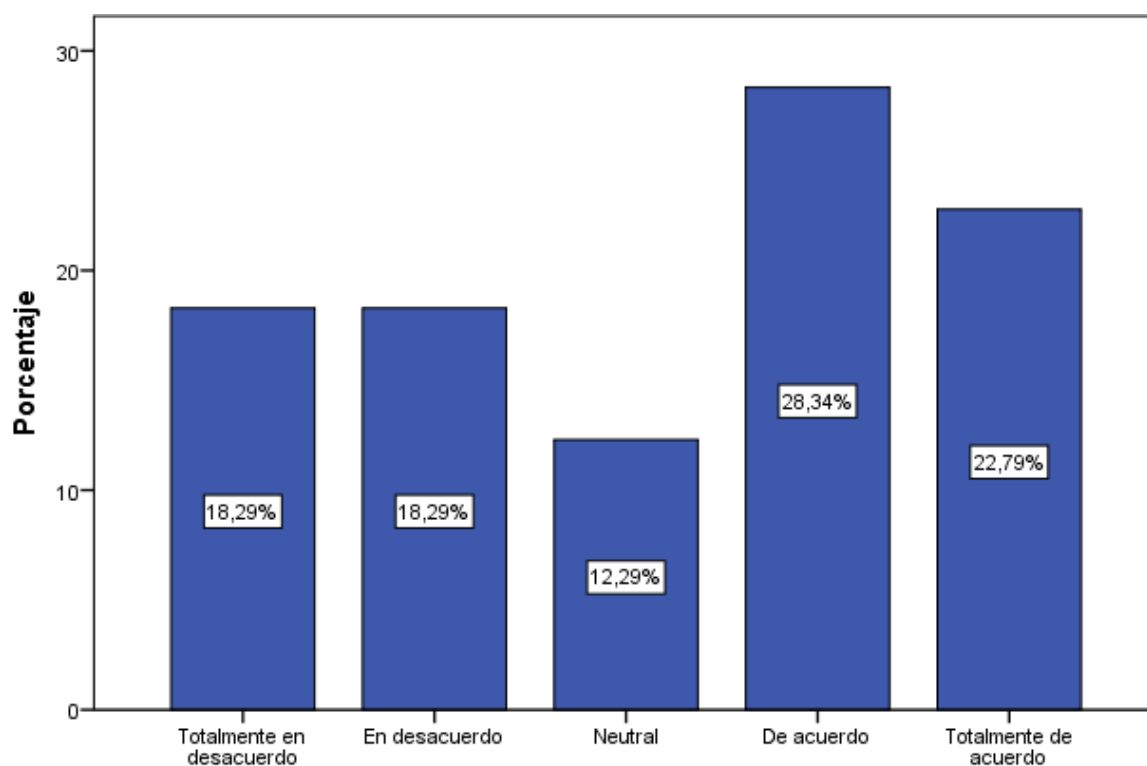


Figura 25. Percepción de confidencialidad

Interpretación: La siguiente afirmación realizada a los usuarios fue respecto a la seguridad que ellos sentían al ingresar a su cuenta a través del canal electrónico de su preferencia, el 28,34% de los encuestados estuvo de acuerdo con dicha afirmación, mientras que un 22,79% estuvo en un total desacuerdo con la misma y un 12,29% prefirió mantenerse neutral. En general dentro de esta pregunta se denota un nivel de satisfacción de 4 sobre 5 aceptable en cuanto a seguridad se refiere.

5.4.11 Pregunta 11: Cambio de contraseña

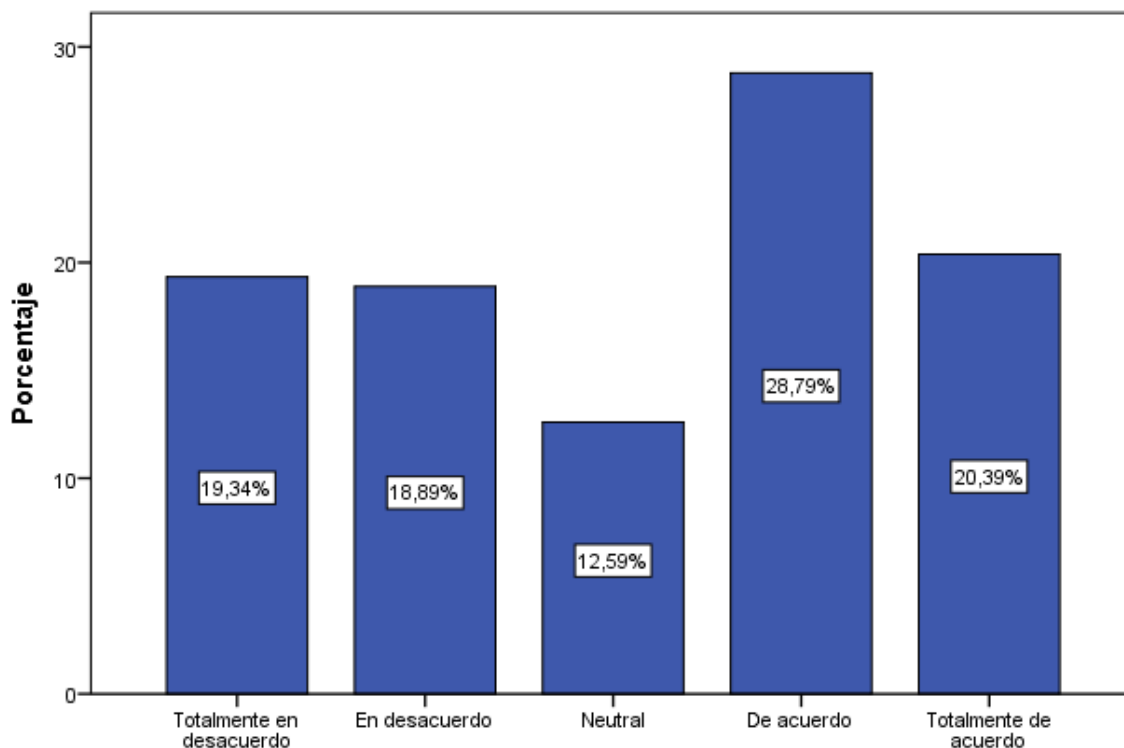


Figura 26. Cambio de contraseña

Interpretación: Respecto a la afirmación me resulta sencillo cambiar la contraseña en el canal electrónico de mi preferencia el 28,79% y 20,39% estuvieron de acuerdo y en totalmente de acuerdo con la afirmación presentada reflejando un alto nivel de satisfacción en los clientes de las instituciones financieras, sin embargo, existe un alto porcentaje que se encuentra en total desacuerdo con la pregunta realizada con un 19,34% de participación en los resultados de esta encuesta.

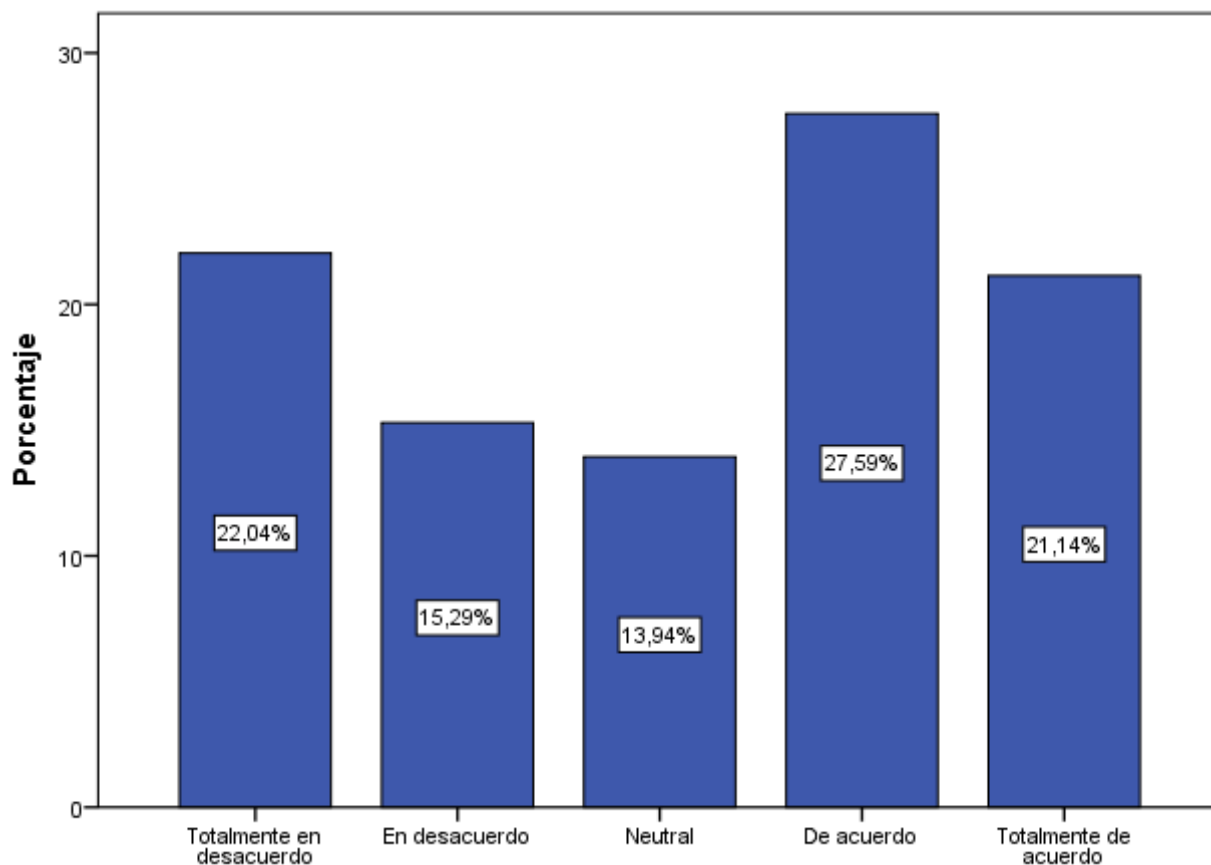
5.4.12 Pregunta 12: ¿El canal de mi preferencia me resulta atractivo visualmente?

Figura 27. Atractivo visual

Interpretación: En cuanto a la visualización de los usuarios al canal electrónico de su preferencia el 27,59% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación, mientras que un 22,04% estuvo en total desacuerdo con la pregunta planteada y un 21,14% se mostró totalmente de acuerdo e indicó que el canal electrónico de su preferencia le parece atractivo.

5.4.13 Pregunta 13: ¿Creo que el canal electrónico de mi preferencia es fácil de utilizar?

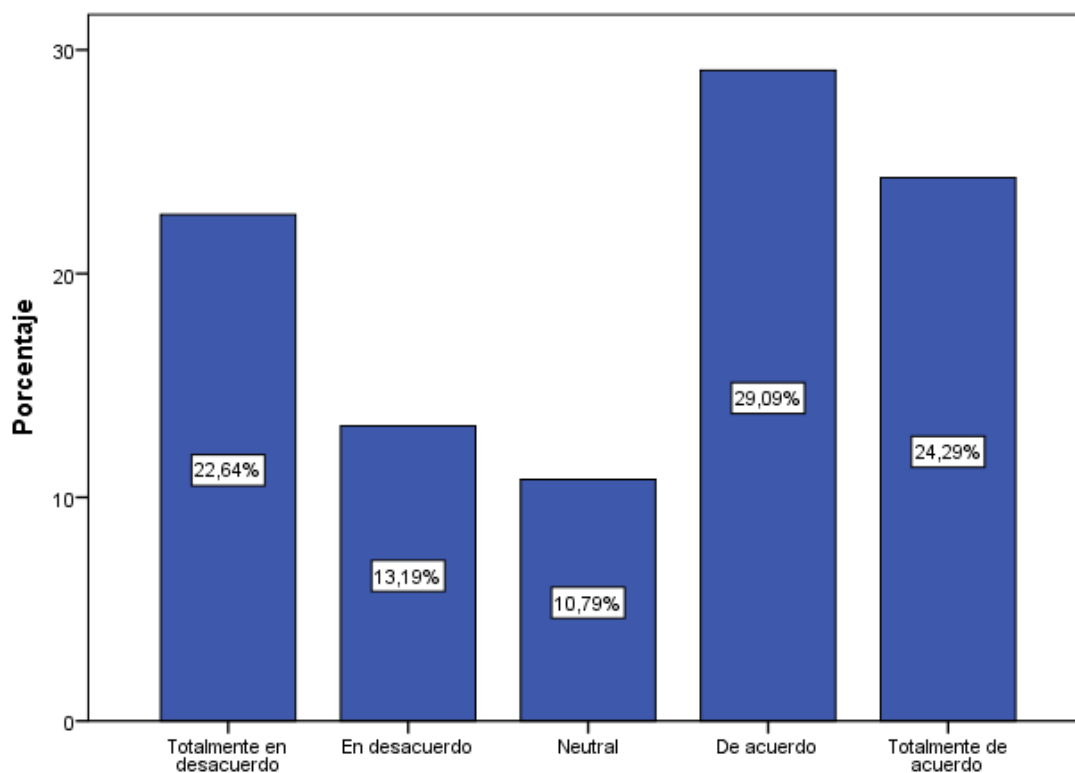


Figura 28. Facilidad de uso

Interpretación: El 29,09% estuvo de acuerdo con la afirmación que indica que el canal electrónico de su preferencia es fácil de utilizar, el 24,29% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, sin embargo, el 22,64% estuvo en total desacuerdo con que el canal electrónico de su preferencia es fácil de utilizar.

5.4.14 Pregunta 14: ¿Considero que el canal contiene información relevante?

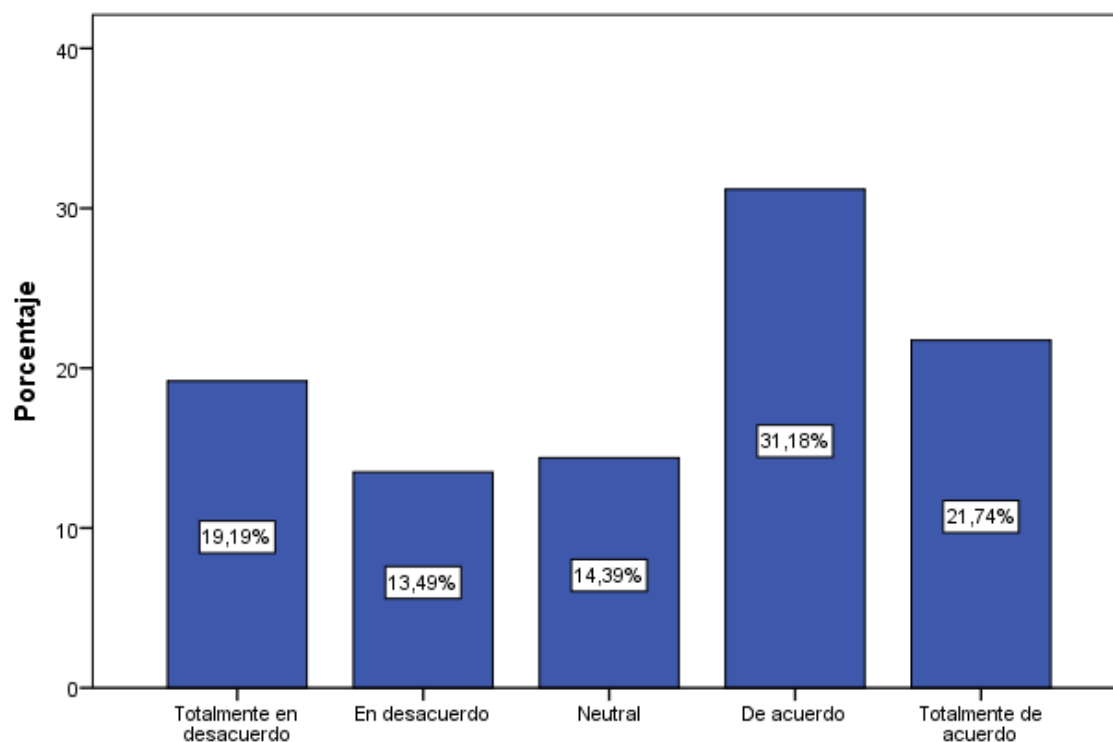


Figura 29. Información relevante

Interpretación: El 31,18% estuvo de acuerdo con la afirmación que indica que el canal electrónico de su preferencia es fácil de utilizar, el 21,74% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, sin embargo, el 19,19% estuvo en total desacuerdo con que el canal electrónico de su preferencia es fácil de utilizar.

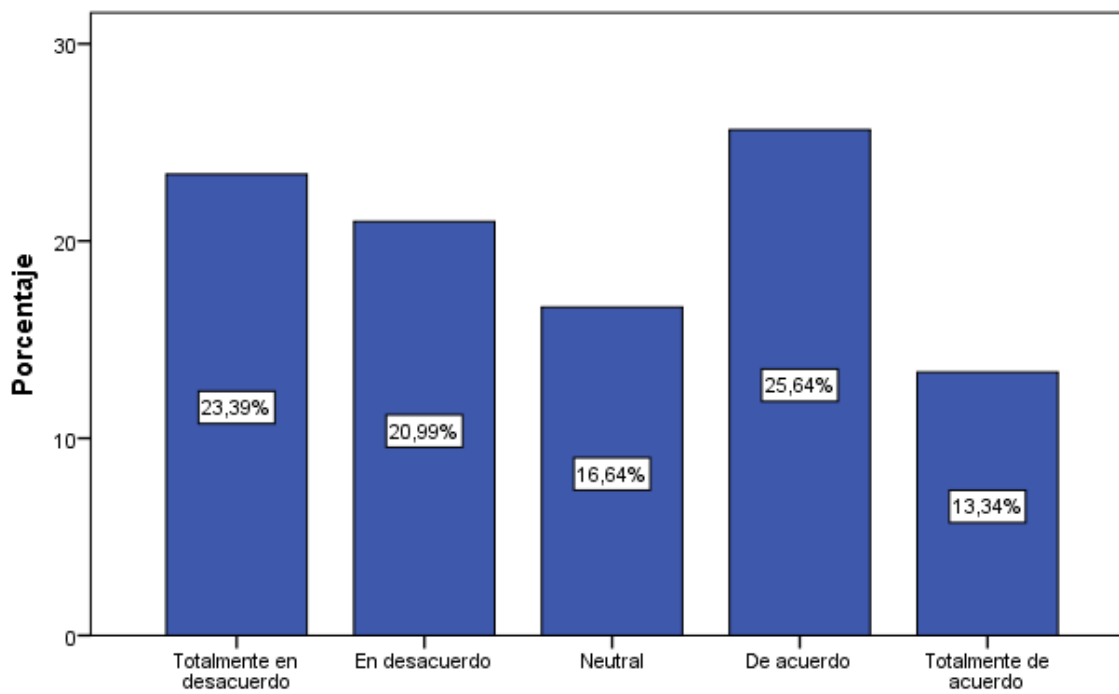
5.4.15 Pregunta 15: ¿Considero que el canal electrónico contiene funciones interactivas?

Figura 30. Funciones Interactivas

Interpretación: El 25,64% de las personas indica que el canal electrónico de su preferencia contiene funciones interactivas mostrándose satisfecho respecto a esta funcionalidad, significativamente un 23,39% estuvo en total desacuerdo con esta información mientras que el 20,99 estuvo en desacuerdo con esta afirmación indicando su malestar respecto a las funciones interactivas que presenta el canal.

5.4.16 Pregunta 16: ¿Realizo varios tipos de transacciones en el canal electrónico?

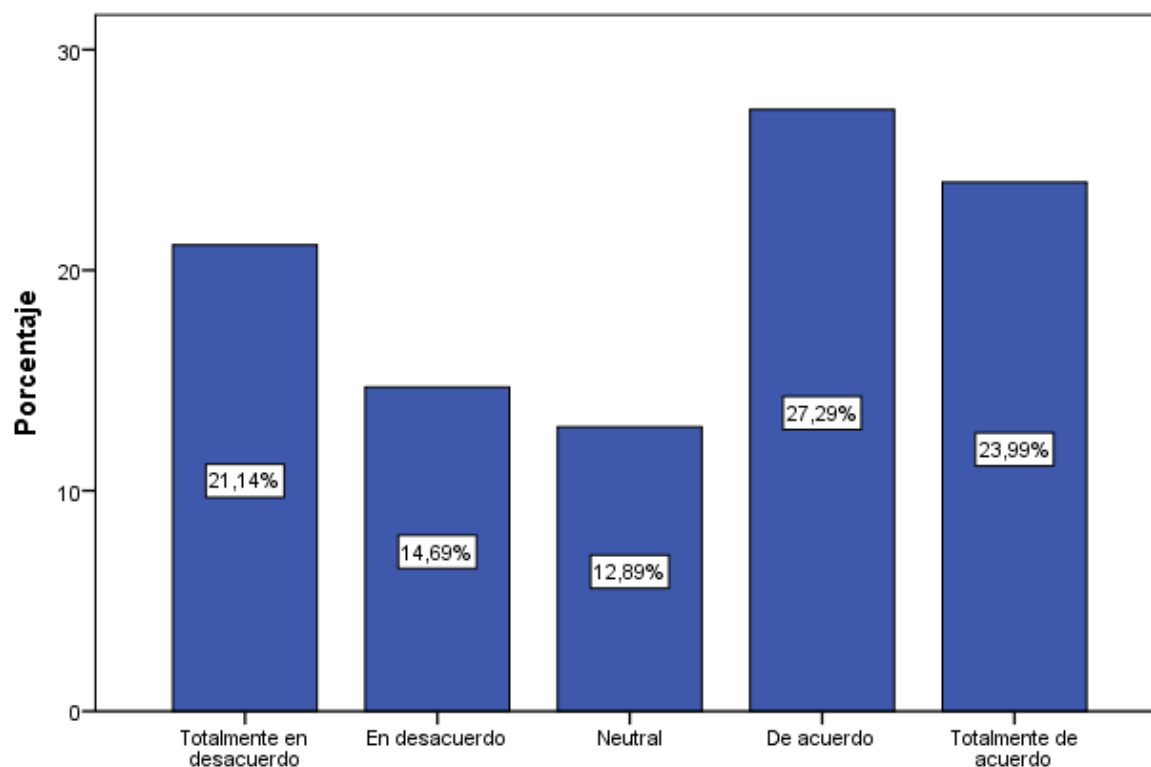


Figura 31. Varias transacciones

Interpretación: El 27,29% estuvo de acuerdo con la afirmación que indica que pueden realizar varios tipos de transacciones en el canal electrónico de su preferencia, el 23,99% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 21,14% indica que no se pueden realizar varios tipos de transacciones a través del canal electrónico de su preferencia.

5.4.17 Pregunta 17: ¿Solución rápida y eficaz de problemas en el canal electrónico?

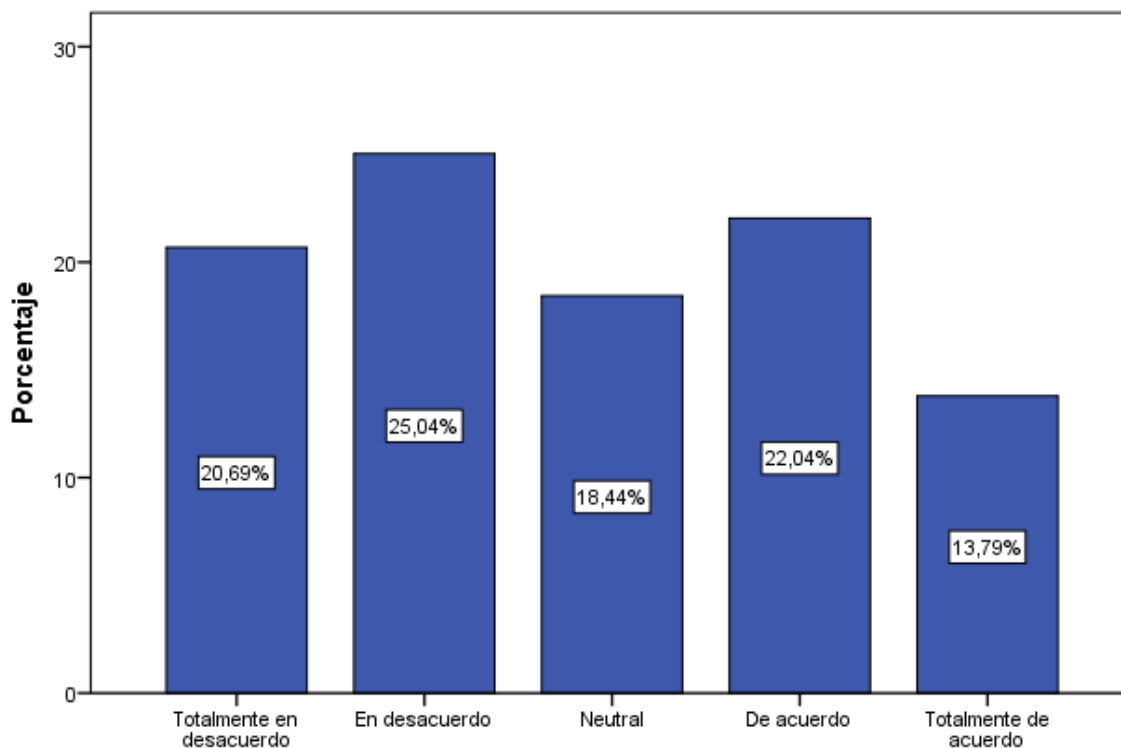


Figura 32. Solución rápida y eficaz

Interpretación: Dentro de esta pregunta la mayoría de los encuestados estuvo en desacuerdo con la solución brindada por los bancos en el canal electrónico de su preferencia representando el 25,04% mientras que el 22,04% estuvo totalmente de acuerdo con la solución entrega por la institución financiera y finalmente el 20,69% estuvo en total desacuerdo con esta afirmación, generándose una opinión dividida entre los usuarios.

5.4.18 Pregunta 18: ¿El personal de mi banco responde a mis preguntas e inquietudes?

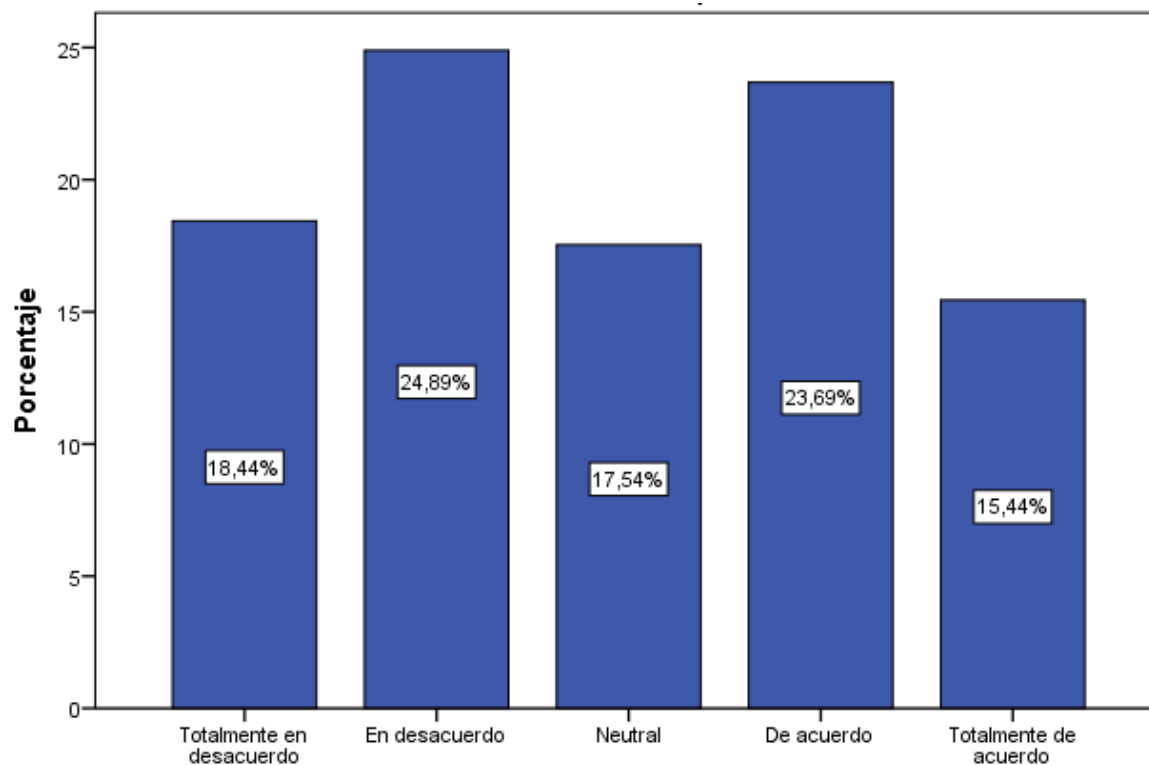


Figura 33. Preguntas e Inquietudes

Interpretación: El 24,89% está en desacuerdo con que el banco de su preferencia responde sus preguntas e inquietudes respecto al canal que utiliza, el 23,69% se encuentra en de acuerdo con esta afirmación mientras que el 18,44% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la capacidad de respuesta del banco, dando a entender que la opinión de los encuestados se encuentra dividida nuevamente.

5.4.19 Pregunta 19: ¿El canal electrónico entiende mis necesidades como usuario?

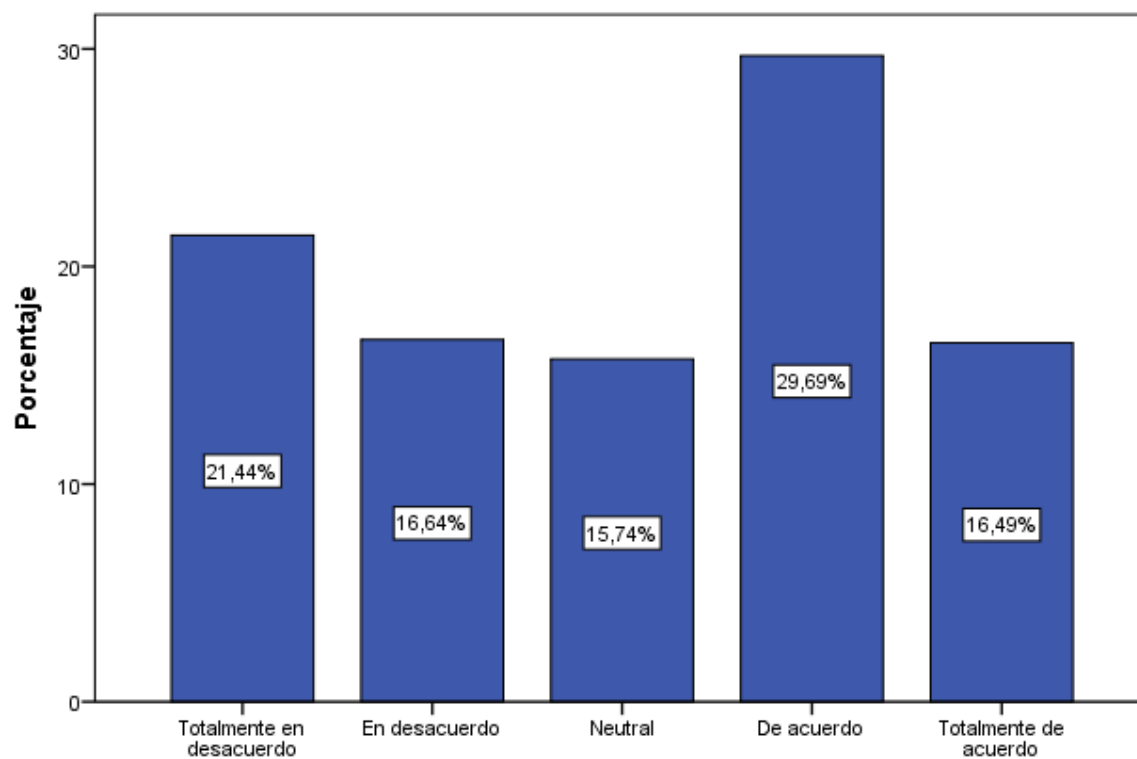


Figura 34. Entendimiento de necesidades

Interpretación: El 29,69 de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación de que el canal electrónico de su preferencia se adapta a las necesidades del usuario un 21,44% piensa lo contrario y se encuentra en un total desacuerdo e indica que la institución financiera no entiende sus necesidades como consumidor.

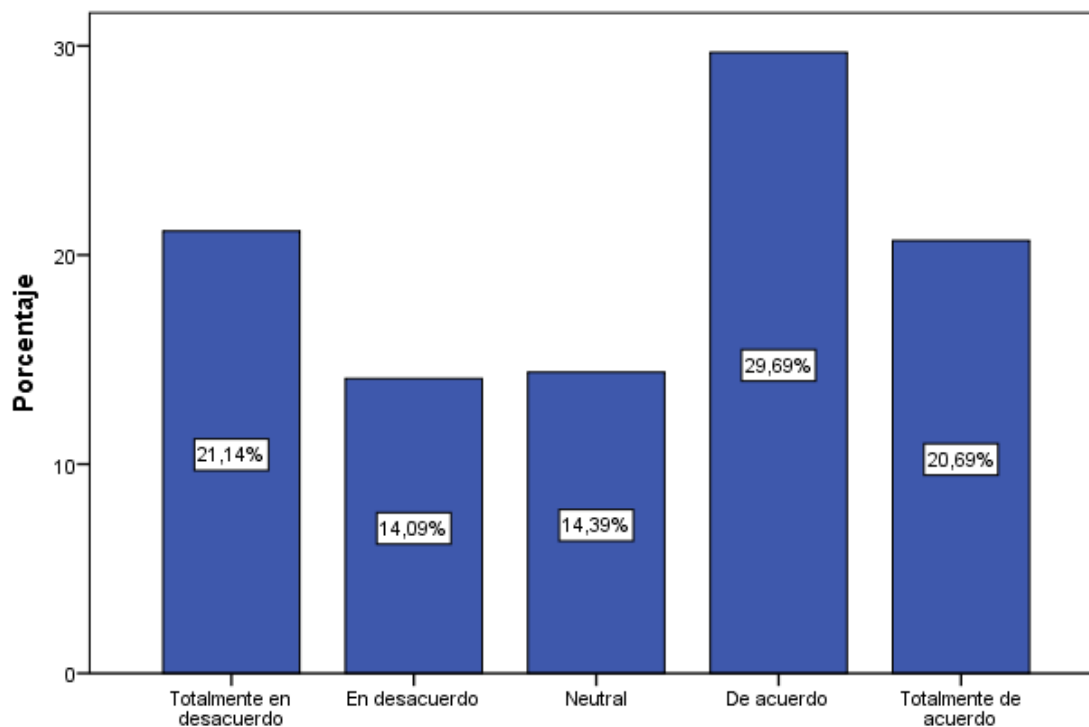
5.4.20 Pregunta 20: ¿Mi banco me brinda una atención individual y personalizada?

Figura 35. Atención individual y personalizada

Interpretación: Respecto a la pregunta de la atención personalizada que recibe el usuario de cualquier canal electrónico el 29,69% de los encuestados se encuentra satisfecho con la misma mientras que un 21,14% se encuentra en total desacuerdo con el nivel de atención individual y personalizada que entrega el banco.

5.4.21 Pregunta 21: ¿El canal electrónico con los servicios prometidos?

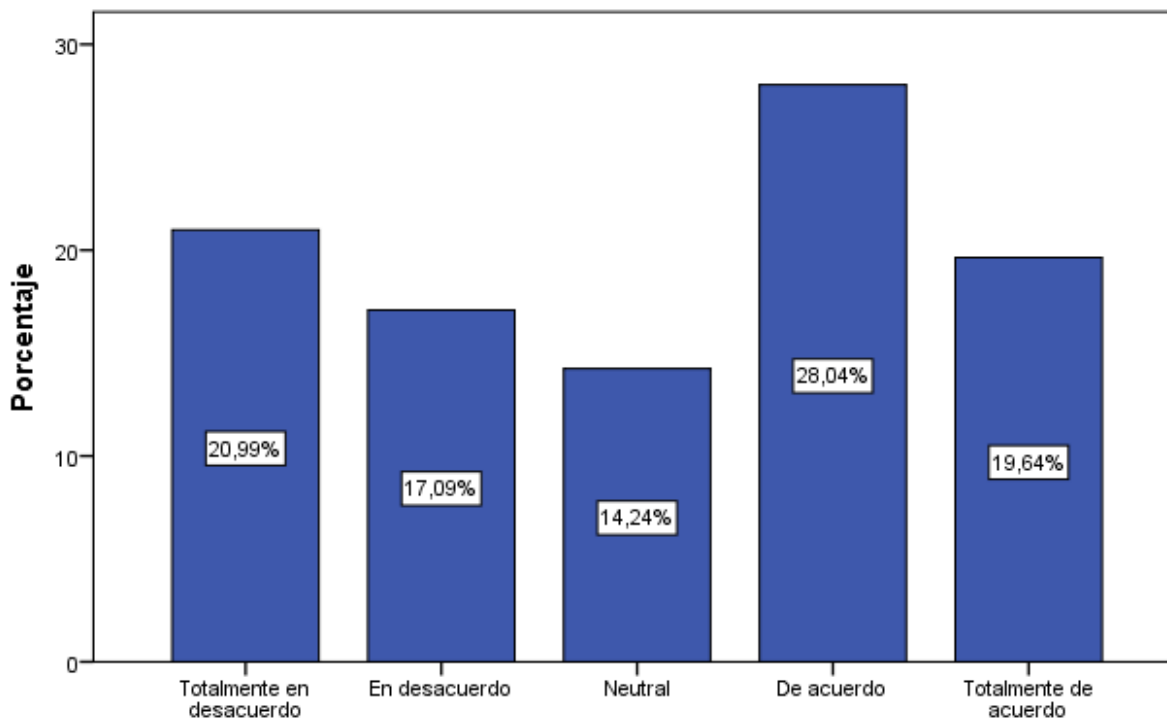


Figura 36. Servicios Prometidos

Interpretación: Los encuestados se encuentran de acuerdo con un 28,04 en la afirmación realizada respecto al cumplimiento de los servicios ofrecidos en cada uno de los canales utilizados, el 20,99% se encuentra en total desacuerdo con la pregunta realizada, finalmente un 19,64% se encuentra totalmente de acuerdo con la afirmación con lo cual se denota un buen nivel de satisfacción de los usuarios respecto a servicios que promete el banco.

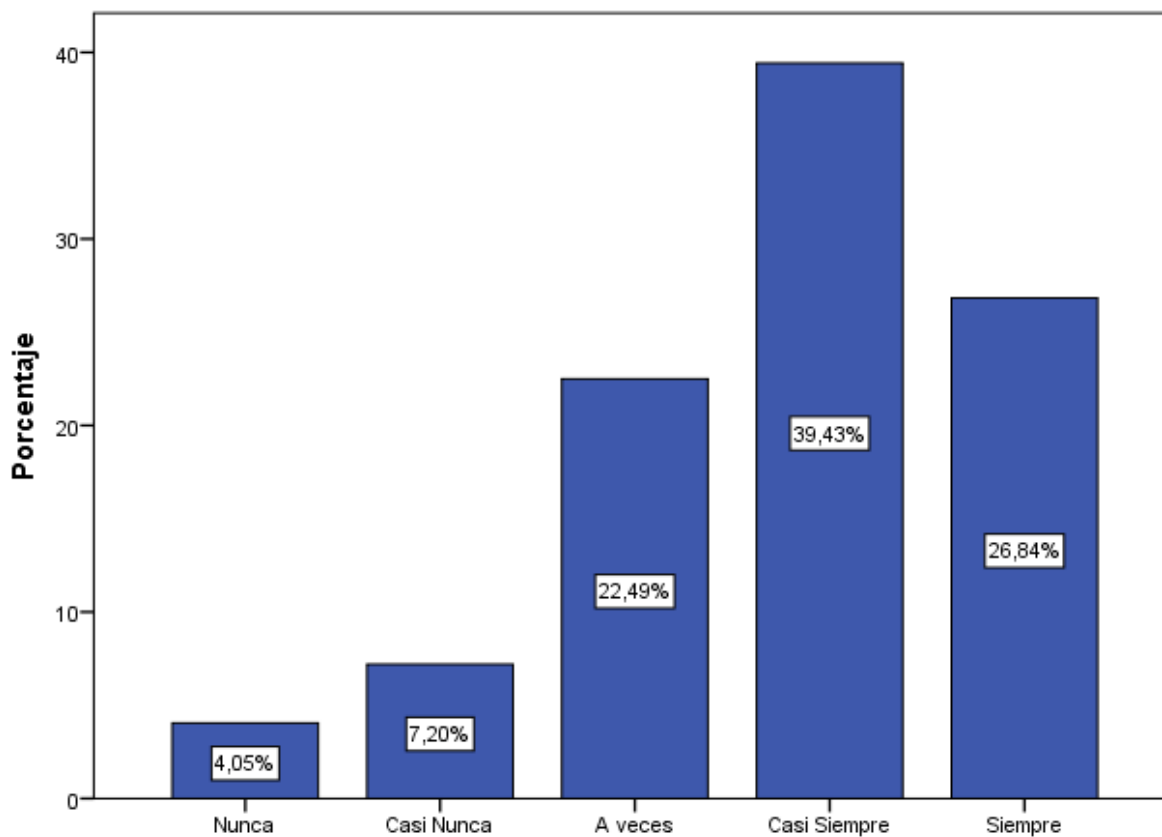
5.4.22 Pregunta 22: Puedo ingresar al canal electrónico de mi preferencia rápidamente.

Figura 37. Ingreso rápido

Interpretación: El 39,43% de los encuestados indica que casi siempre pueden ingresar rápidamente al canal electrónico de su preferencia mientras que tan solo el 4,05% de los participantes indica que nunca pueden ingresar a su cuenta de forma rápida.

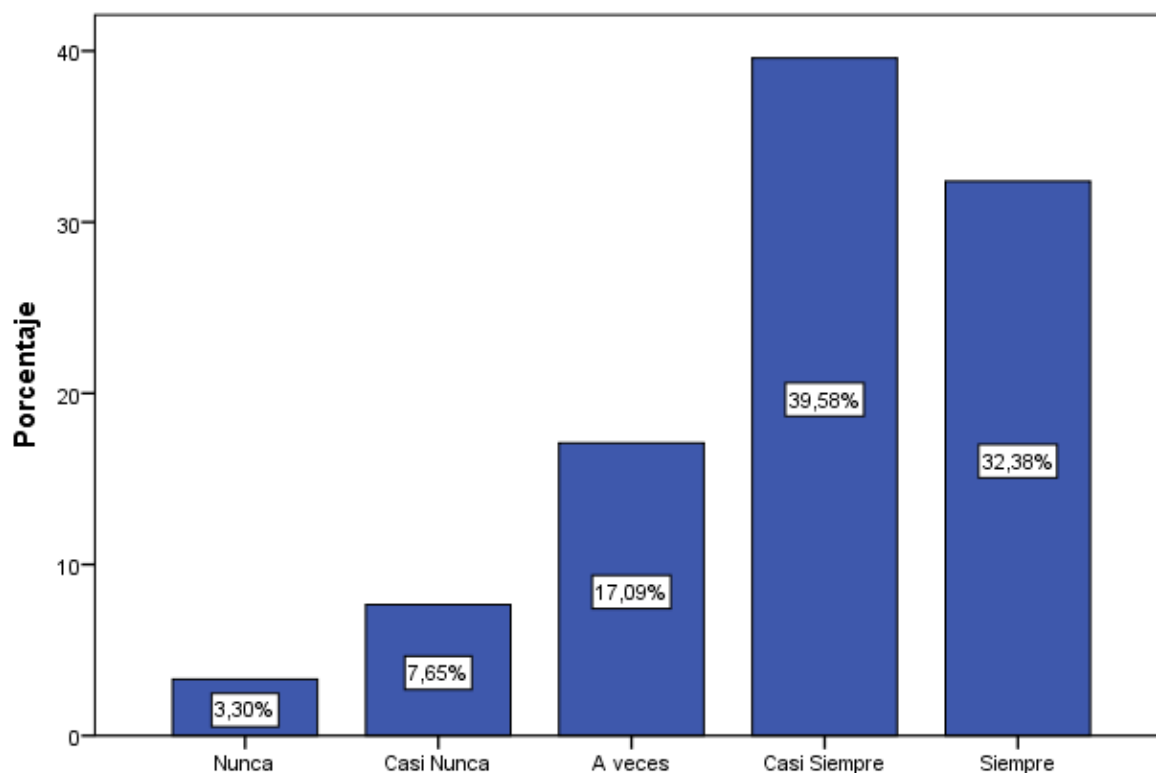
5.4.23 Pregunta 23: Puedo utilizar el canal electrónico las 24 horas y 7 días de la semana.

Figura 38. Uso 24/7

Interpretación: El 39,58% de los participantes indica que casi siempre puede utilizar el canal electrónico de su preferencia las 24 horas del día los 7 días de la semana, dando a entender así la gran disponibilidad que tienen estos canales y tan solo el 3,30% de ellos indica que nunca pueden utilizar el canal con esa disponibilidad.

5.4.24 Pregunta 24: Puedo realizar transacciones de manera ágil.

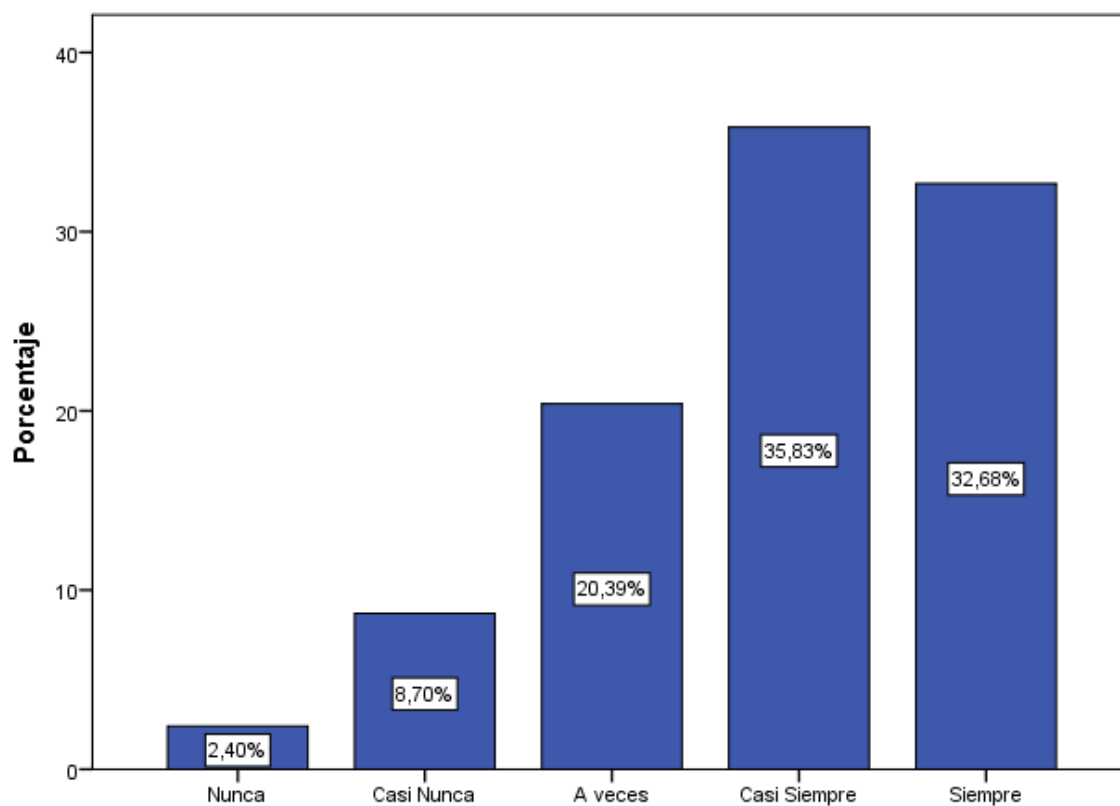


Figura 39. Transacción ágil

Interpretación: El 35,83% de los encuestados indica que casi siempre pueden realizar transacciones de manera ágil en el canal de preferencia y solo el 2,40% de los encuestados indican que el sistema para realizar transacciones no es ágil.

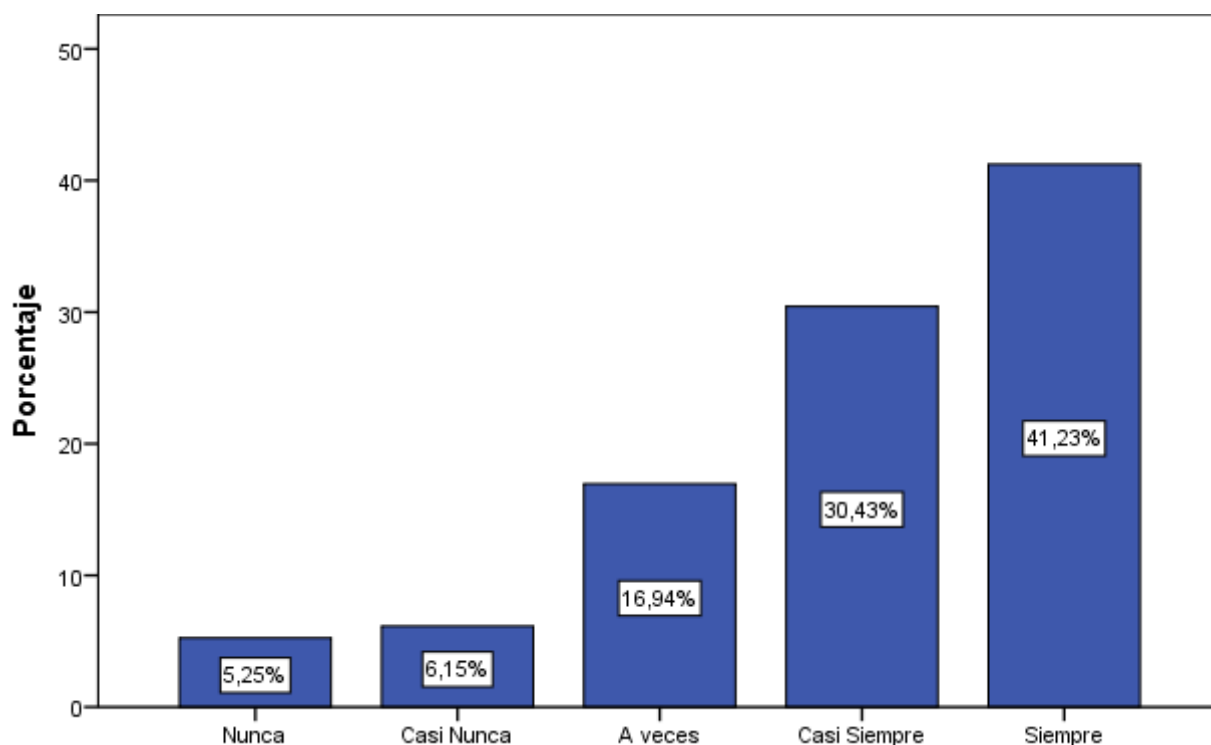
5.4.25 Pregunta 25: Cuando realizo una transacción, el banco me envía avisos o alertas.

Figura 40. Avisos y Alertas

Interpretación: La gran mayoría de los participantes en la investigación indica que reciben avisos o alertas respecto a promociones, productos, o transacciones realizadas en el canal de su preferencia, dentro de este marco el 41,23% indica que recibe siempre alertas, mientras que el 5,25% indica que nunca reciben este tipo de alertas.

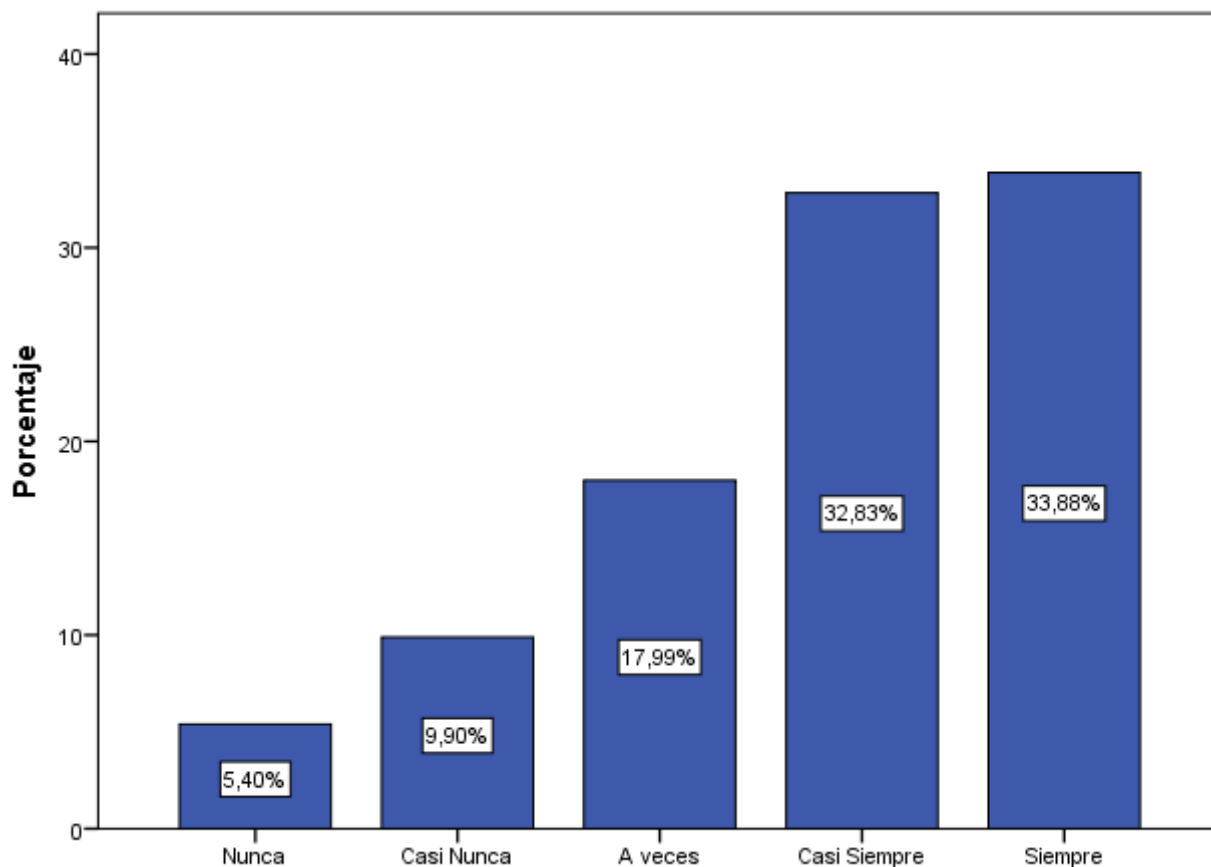
5.4.26 Pregunta 26: Puedo obtener un amplio historial de las transacciones realizadas.

Figura 41. Historial

Interpretación: En cuanto a la consulta realizada respecto a si el usuario puede obtener un historial de las transacciones realizadas el 66,71% de los encuestados indica que casi siempre y siempre puede visualizarlo a través del canal electrónico de su preferencia, aunque un 5,40% indica que no es posible visualizarlo en el medio que lo utiliza.

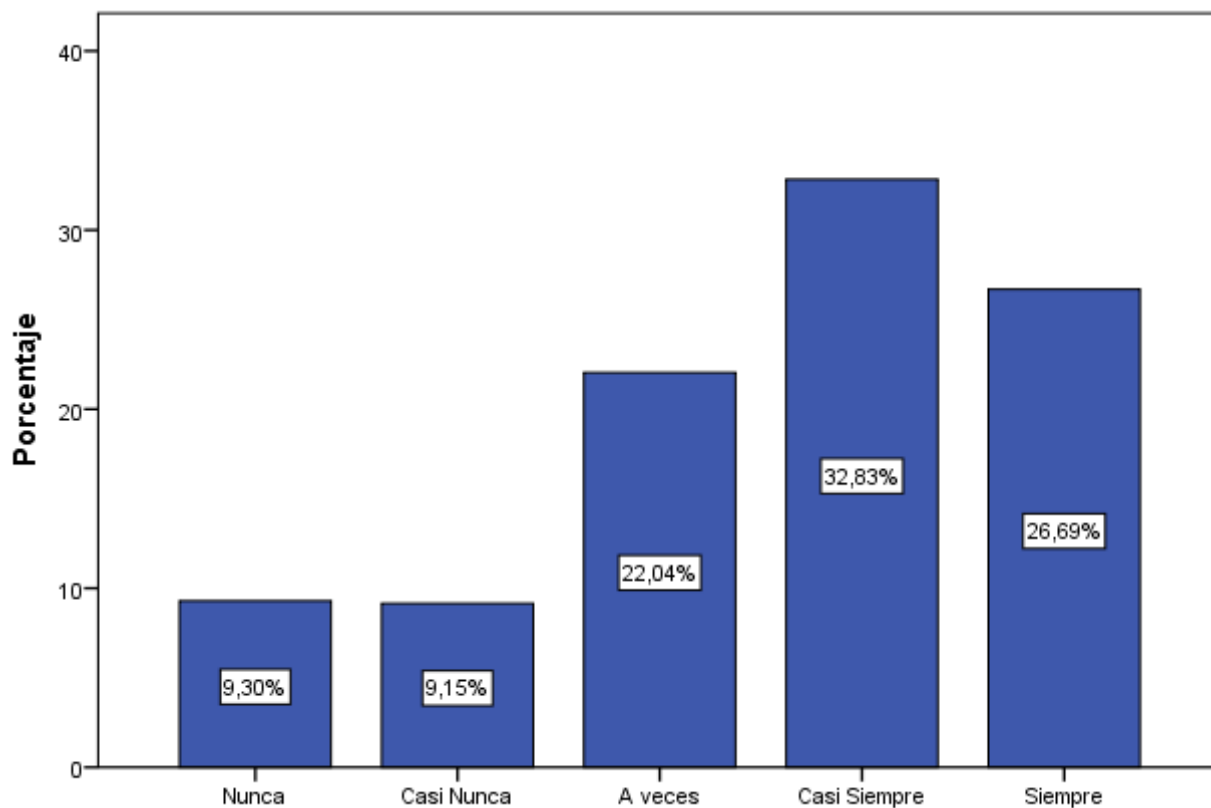
5.4.27 Pregunta 27: Visualizo los números de contacto en el caso de inconveniente.

Figura 42. Números de Contacto

Interpretación: En la pregunta medios de contacto en el canal electrónico el 32,83% de los encuestados indica que casi siempre puede visualizar los números de contacto de la institución bancaria dentro del canal, el 26,69% indica que siempre pueden visualizar los números de contacto dentro del canal electrónico por otra parte, un 9,30% indica que nunca ha visualizado este pido de contactos dentro del canal de preferencia.

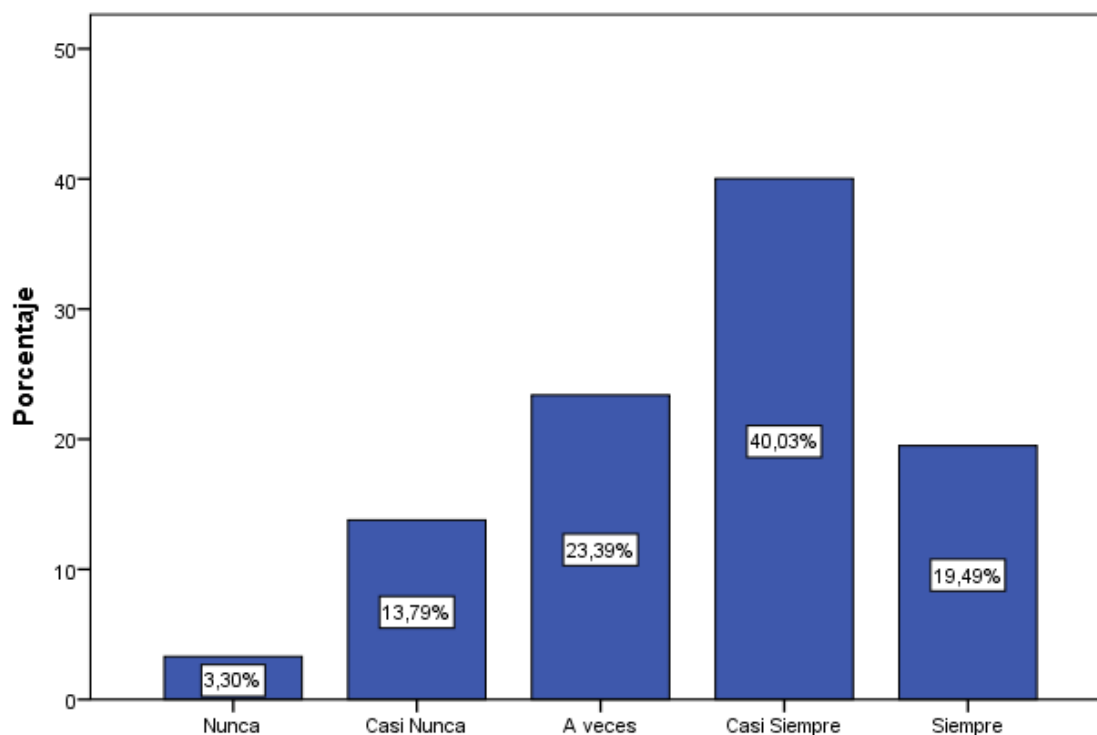
5.4.28 Pregunta 28: El canal electrónico de mi preferencia es actualizado frecuentemente.

Figura 43. Actualización de contenido, diseño e imagen

Interpretación: El 40,03% de los encuestados indica que el canal electrónico de su preferencia es actualizado en contenido, diseño e imagen, el 23,39% indica que a veces el canal electrónico de su preferencia es actualizado, mientras que el 3,30% indica que nunca ha visualizado alguna actualización en el canal electrónico de su preferencia.

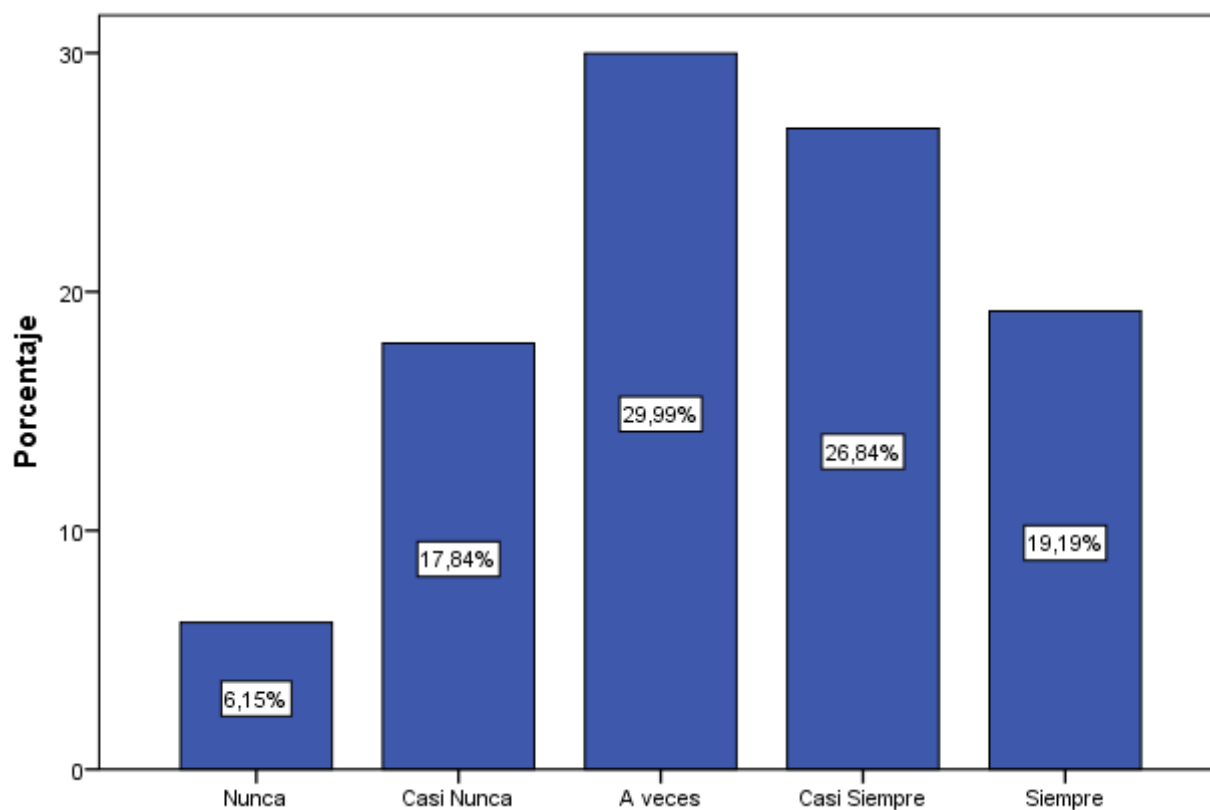
5.4.29 Pregunta 29: La actualización del canal electrónico me dificulta su utilización.

Figura 44. Dificultad de actualización

Interpretación: El 29,99% de los encuestados indica que a veces la actualización del sistema de su canal electrónico afecta su utilización, el 26,84% indica que casi siempre se ven afectados y tan solo un 6,15% menciona que nunca se ve afectado por la actualización del canal electrónico.

5.4.30 Pregunta 30: Acceder al canal electrónico de mi preferencia me resulta sencillo.

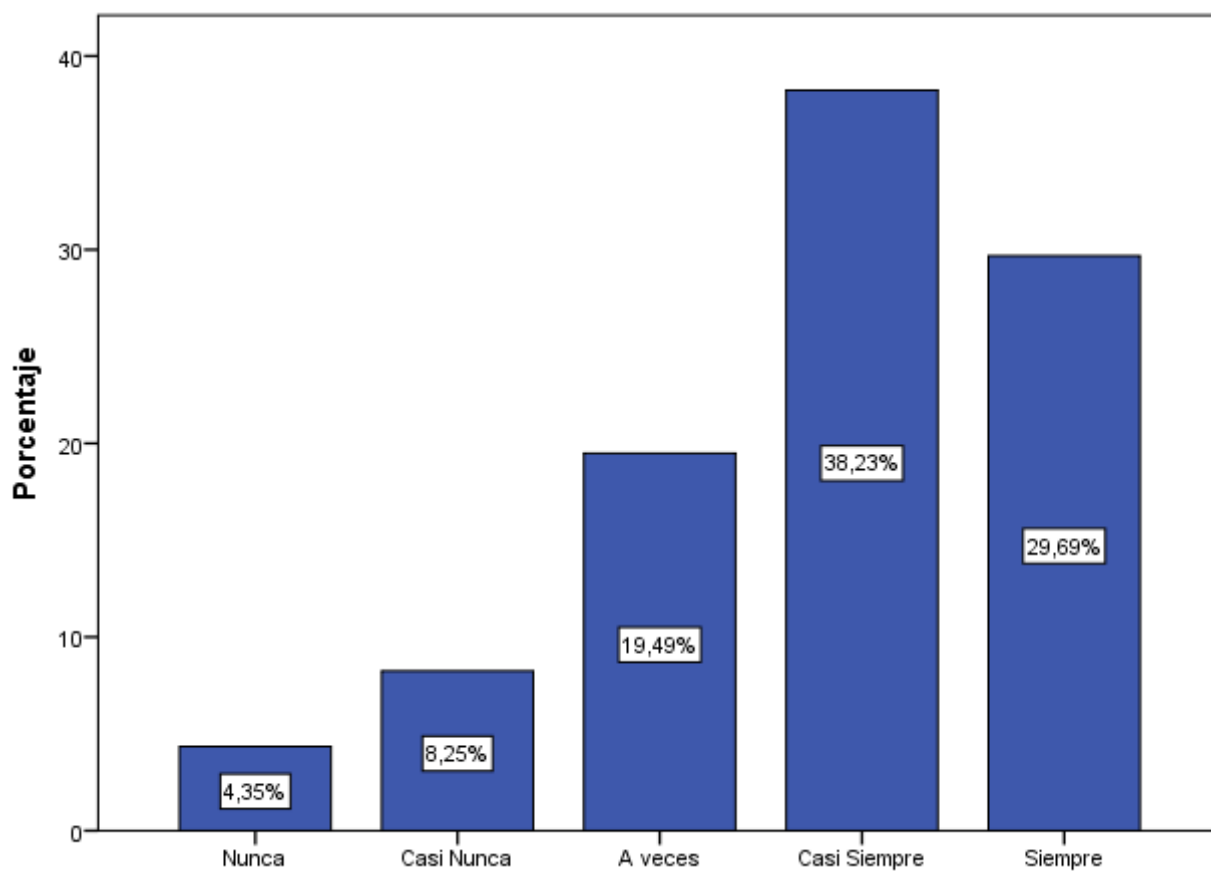


Figura 45. *Acceder al canal es sencillo*

Interpretación: El 38,23% de los participantes indican que casi siempre pueden los resulta sencillo acceder al canal electrónico de su preferencia esto acompañado por el 29,69% el cual indica que siempre lo pueden realizar, sin embargo, el 4,35% indica que nunca pueden acceder fácilmente al canal que utilizan frecuentemente.

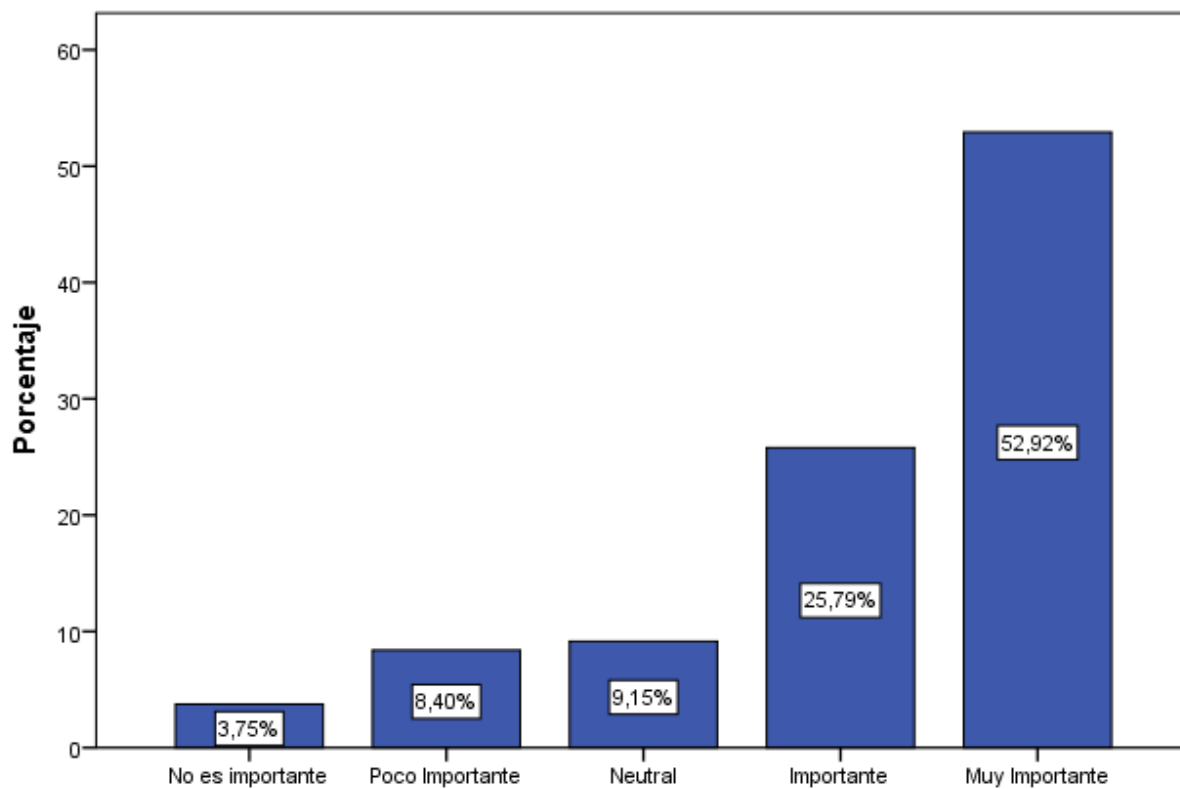
5.4.31 Pregunta 31: ¿El canal electrónico guarda un fiel registro de las transacciones?

Figura 46. Registro fiel de transacciones

Interpretación: El 52,92% de los participantes considera muy importante que el canal electrónico guarde un fiel registro de las transacciones realizadas en el mismo, mientras que un 3,75% considera que no es importante que se guarde este tipo de registros.

5.4.32 Pregunta 32: ¿El canal contenga una sección de preguntas frecuentes?

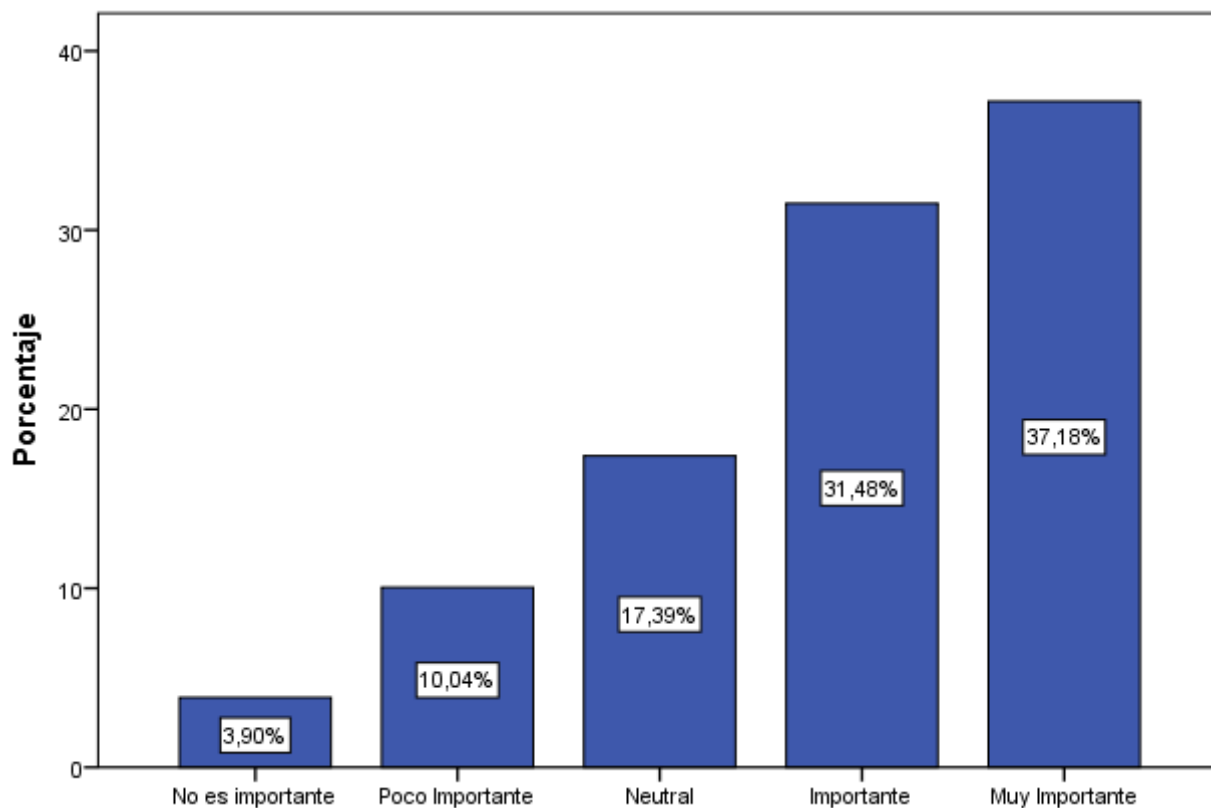


Figura 47. Preguntas frecuentes

Interpretación: De igual forma el 37,18% considera importante que el canal electrónico contenga una sección de preguntas frecuentes en las cuales pueda realizar ciertas consultas respecto al uso de los mismo o a ciertos problemas que se pudiesen presenta, mientras que un 3,90% considera que este aspecto no es importante dentro del canal electrónico.

5.5 Contrastación de Hipótesis.

Tabla 27
Matriz de Correlación.

		Nivel de Satisfacción	Empatía	Seguridad	Interfaz	Capacidad de Respuesta	Fiabilidad
Nivel de Satisfacción	Correlación de Pearson	1	,795**	,719**	,738**	,567**	,745**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
Empatía	Correlación de Pearson	,795**	1	,545**	,572**	,374**	,551**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000
Seguridad	Correlación de Pearson	,719**	,545**	1	,539**	,320**	,509**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000
Interfaz	Correlación de Pearson	,738**	,572**	,539**	1	,422**	,552**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,567**	,374**	,320**	,422**	1	,389**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,745**	,551**	,509**	,552**	,389**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	

Para realizar la contrastación de hipótesis se procederá a aplicar la matriz de correlación de Pearson para establecer si existe una correlación entre las variables dependientes (interfaz del canal electrónico, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad) y la variable dependiente (Nivel de satisfacción).

- **H1: La interfaz del canal electrónico afecta positivamente a la percepción de la calidad y nivel de satisfacción del cliente hacia su servicio bancario.**

El resultado del análisis de correlación indica que la interfaz del canal electrónico afecta positivamente a la percepción de la calidad a través del nivel de satisfacción del cliente debido a que ($P < 0,01$) se acepta la hipótesis, adicionalmente el coeficiente de correlación de Pearson nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

- **H2: La seguridad del canal electrónico tiene una influencia positiva sobre la calidad percibida en el uso del canal electrónico.**

El resultado del análisis de correlación indica que la seguridad brindada en el canal electrónico afecta positivamente a la percepción de la calidad a través del nivel de satisfacción del cliente debido a que ($P < 0,01$) se acepta la hipótesis, adicionalmente el coeficiente de correlación de Pearson nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

- **H3: La capacidad de respuesta que tiene la institución financiera respecto a los requerimientos del afectan positivamente la percepción de la calidad del cliente.**

El resultado del análisis de correlación indica que la capacidad de respuesta que tenga tanto el canal electrónico como las instituciones financieras afectan positivamente a la percepción de la calidad a través del nivel de satisfacción del cliente debido a que ($P < 0,01$) se acepta

la hipótesis, adicionalmente el coeficiente de correlación de Pearson nos indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

- **H4. La empatía producida por la personalización y amplia oferta del servicio influyen positivamente en la percepción de la calidad del canal utilizado.**

El resultado del análisis de correlación indica que la empatía que genera el canal electrónico afecta positivamente a la percepción de la calidad a través del nivel de satisfacción del cliente debido a que ($P < 0,01$) se acepta la hipótesis, adicionalmente el coeficiente de correlación de Pearson nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

- **H5: La fiabilidad que brindan los canales electrónicos tiene una influencia positiva sobre la percepción de la calidad del cliente.**

El resultado del análisis de correlación indica que la fiabilidad del canal electrónico afecta positivamente a la percepción de la calidad a través del nivel de satisfacción del cliente debido a que ($P < 0,01$) se acepta la hipótesis, adicionalmente el coeficiente de correlación de Pearson nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

6. CAPÍTULO VI: PROPUESTA Y CONCLUSIONES

6.1 Propuesta

En base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior se diseña una propuesta la cual tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio en los canales electrónicos bancarios y por ende mejorar el nivel de satisfacción y experiencia de los usuarios, dicha propuesta se dividirá en algunas estrategias en concordancia con los problemas encontrados.

- **Proporcionar funciones interactivas en los canales electrónicos.**

En base a lo analizado en la variable funciones interactivas se puede determinar que, a pesar de trasladar una buena parte de las operaciones de la banca tradicional a la banca electrónica, los usuarios aún deben acudir a realizar trámites básicos a instalaciones físicas, aquí se presenta la primera oportunidad de mejora la cual consiste en ofrecer mayores servicios o crear funciones interactivas mediante la determinación de aquellos procesos básicos como ejemplo tenemos a:

- Simuladores de crédito e inversión
- Chatbot
- Aperturas de cuenta
- Pre aprobación de préstamos, otorgamiento desembolso
- Pagos
- Pólizas
- Solicitudes de tarjetas de crédito o debito

- **Generar nuevos mecanismos que permitan brindar una capacidad de respuesta inmediata.**

Esta propuesta parte de la estrategia antes expuesta la cual indica la necesidad de incluir nuevas funciones limitando las visitas de los clientes a las agencias tradicionales, esta tiene que ver con la inclusión de canales de comunicación entre el banco y el cliente que permitan solventar los inconvenientes e inquietudes con rapidez y efectividad como ejemplo tenemos:

Chatbot: Actualmente el Banco del Pacífico cuenta ya con un asistente virtual denominado Sophie, consiste en un mecanismo de interacción automática con el cliente a través de inteligencia artificial, dicha entidad bancaria cuenta con este canal dentro de la red social Facebook, sin embargo, son adaptables a cualquier sitio web o aplicación móvil. La ventaja de este tipo de medio de comunicación es la solución a requerimientos e inquietudes sencillas de los clientes.

Canal interno de comunicación a través de aplicación móvil o banca en línea: Actualmente plataformas como el Banco Pichincha cuenta con los medios de contacto para comunicarse a la institución financiera en caso de algún problema o inquietud, sin embargo, esta propuesta consiste en ir más allá y presentar un medio de comunicación interno y propio de la aplicación con un asesor, este debe reducir los tiempos de espera y debe ser exclusivo para aquellos clientes que utilicen este tipo de aplicaciones además deberá mantener un servicio 24/7.

Canal de contacto directo para cajeros ATM en el caso de emergencias bancarias: Al realizar esta investigación se pudo observar en algunas instituciones bancarias problemas en los nuevos cajeros automáticos los cual ya permiten realizar depósitos, cuando se generaban errores en el sistema del cajero aparecía un mensaje el cual únicamente indicaba que debían comunicarse con la institución bancaria, sin ofrecer algún número de emergencia o de asistencia inmediata el

cual no sea el ya conocido sin duda esto afecta la experiencia del cliente, el cual seguramente tendrá miedo de volver a realizar una transacción en este canal, por ello la importancia de brindar al cliente un número exclusivo que solventa este tipo de inconvenientes.

- **Socialización de actualizaciones en contenido, imagen y diseño**

Al igual que las anteriores propuestas esta hace parte de los hallazgos encontrados en esta investigación, en este caso la muestra observada indico que la actualización de contenido, diseño e imagen del canal electrónico dificulta su utilización, esto se da porque los usuarios o clientes no están acostumbrados a la innovación en este tipo de servicios, por llamarlos de alguna manera profesionales.

El usuario en general busca realizar diversos tipos de transacciones de forma rápida y desde la comodidad de su hogar, en cuanto a la actualización de las plataformas digitales se tomará como ejemplo al banco del Pichincha el cual sufrió fuertes quejas por parte de sus clientes debido a la actualización de su sistema en los canales electrónicos que maneja, en una primera instancia el banco no socializo o comunico los cambios a sus clientes por lo cual al momento de utilizar las diversas plataformas se presentaron varios inconvenientes ligados al nuevo diseño del sitio, luego se produjo un caída del sistema la cual hizo pasar por mucho malestar y preocupación a sus clientes tomando en consideración el feriado bancario ocurrido en 1999.

Con este antecedente las instituciones bancarías deben tener un plan de capacitación para sus clientes en el caso de existir alguna actualización en la plataforma, dentro de esta se debe colocar instructivos, videos que permitan al usuario entender el cambio sin afectar su experiencia dentro del canal, de igual forma se recomienda que este tipo de cambios no sean tan abruptos y en caso de serlo sean paulatinos y en una constante comunicación con el cliente.

- **Promover el uso de los canales electrónicos por segmento.**

La última estrategia busca generar sostenibilidad en el uso de los canales electrónicos y disminuir el uso de agencias tradicionales bancarías, por ello es importante que a través de los distintos rangos de edad se proceda a segmentar a los clientes y a establecer el uso del canal electrónico de su preferencia, se puede tomar como referencia esta investigación y generar campañas que promulguen el uso de los canales, por ejemplo en el caso de un segmento joven comprendido hasta los 30 años de edad se puede promover el uso de la banca móvil ya que este segmento de la población está muy acostumbrado a utilizar su móvil para cualquier tipo de actividad, la idea de esta promoción de canales es proceder paulatinamente con la remoción de ciertos canales electrónicos.

6.2 Conclusiones

- Con base en la revisión literaria se puede verificar que no existe un amplio catálogo de instrumentos que puedan medir la calidad del servicio en canales electrónicos de las instituciones bancarias o inclusive de otros segmentos, lo cual denota que bajo la actual era de la digitalización la industria no es capaz de medir el nivel de satisfacción que genera en sus cliente a través de estos medios ya que probablemente se enfoquen en los indicadores de marketing digital, los cuales pueden ser traducidos en la satisfacción que tiene el cliente.
- En contraste y para medir al objeto de estudio se optó por utilizar la variante del modelo SERVQUAL propuesta por Chanaka Jawardena la cual está diseñado para medir la calidad del servicio en los canales electrónicos bancarios, este se adapta correctamente a lo que requiere la industria para medir la experiencia del cliente sin embargo, algunas de sus

dimensiones originales pueden resultar un poco difíciles de comprender refiriéndose a la sensibilidad, ya que sus ítems al ser de soporte puede ser incluidos dentro de la dimensión capacidad de respuesta.

- En general el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios en los canales electrónicos es bueno, a través de los resultados de esta investigación se pudo identificar que las falencias en cuanto a calidad de servicio electrónico, una de ellas es la dimensiones empatía ya que resulta un tanto difícil personalizar un servicio masificado y que exista comprensión hacia el cliente por parte de la institución bancaria cuando no se encuentran en contacto, otra falencia identificada es la interfaz del canal electrónico compuesta por la funcionalidad del canal y como ya se pudo identificar existen algunas opciones para mejorar la misma, finalmente se encuentra la fiabilidad la cual hace referencia a la confianza que tiene el cliente al momento de utilizar el canal electrónico.
- Como consecuencia de esta investigación se observó que todas las dimensiones propuestas dentro del modelo SERVQUAL ejercen una influencia positiva en el nivel de satisfacción de los usuarios de los canales electrónico, sin embargo, aún quedan muchos elementos que pueden ser considerados dentro del modelo como realizar un análisis funcional de las plataformas de servicio, con el afán de seguir identificando oportunidades de mejora que eleven la experiencia del cliente.

6.3 Futuras líneas de investigación

Es importante considerar la actual investigación realizada para futuros proyectos, ya que a través de esta se ha logrado obtener un panorama general respecto a la calidad del servicio en los canales

electrónicos bancarios, generando un primer paso en el afán de mejorar las operaciones de la industria, asimismo esta investigación podría ser complementada con investigaciones orientadas a la calidad del servicio de la banca en general o con análisis funcionales profundos, esto quiere decir que se dé un paso más allá y se analice el contenido en si del canal a través de estudios de neuromarketing lo cuales buscan determinar lo más atractivo para un cliente desde el fondo de sus pensamientos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Morales, M. (2016). *Análisis de los factores que determinan el uso de los servicios del e-banking en Quito*. Sangolqui.
- Aguirre, D., & Andrango, S. (2011). *Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del "sistema financiero regulado ecuatoriano"*. Quito.
- Al-Hawari, M., Hartley, N., & Ward, T. (2005). Measuring banks' automated service quality: A confirmatory factor analysis approach. *Marketing bulletin*, 1-19.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *American psychological association*, 103(3), 411-423.
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-Commerce para la empresa actual*. Soria.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional. (2014). *Código orgánico monetario y financiero*. Quito.
- Asobanca. (2019). *La banca en Ecuador un enfoque provincial*. Quito.
- Barrera, R., Navarro, A., & Peris, M. (2014). Evaluación de la calidad en diferentes servicios electrónicos: Un análisis multigrupo. *Jornadas luso espanholas de gestao cientifica*, 1-17.
- Cabrera, L., Morante, D., & Pacherras, A. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia benavides filial Chincha del banco de crédito del Perú*. Universidad inca garcilaso de la vega, Chincha.

- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson educación.
- Carvajal, A. M. (10 de 01 de 2019). Quito se convirtió en la ciudad más poblada del Ecuador con más de 2,7 millones de habitantes en el 2018 . *El Comercio*, pág. 1.
- Castillo, A. (2018). *Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el área de contact center de la empresa plasticaucho industrial S.A*. Riobamba.
- De Pedro, P. E. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Universidad nacional del sur, Bahía Blanca.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Ediciones días de santos.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Egaña, J., & Almandoz, A. (1998). La integración y desarrollo de la banca electrónica en las entidades financieras: experiencias financieras. *Euskomedia*, 187-195.
- Fernández, J., López, J., Rodríguez, A., & Sandulli, F. (2007). El impacto del uso efectivo de las TIC sobre la eficiencia técnica de las empresas Españolas. *Estudios gerenciales*, 65-84.
- Gálvez, E., Riascos, S., & Contreras, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios gerenciales*, 355-36.

- García, M., Rodríguez, I., & Herrero, á. (Marzo de 2007). Recepción de compormaniento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 11(1), 97-118.
- Gonzalez, A. (2000). El reto de la calidad del servicio financiero. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6, 71-92.
- González, M., De Río, C., & Domínguez, J. M. (1989). Los servicios: Concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz*, 10-19.
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual. *Ciencia e ingeniería neogranadina*, 25, 113-135.
- Gualdo, M. (2015). *Multicanalidad y digitalización bancaria*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Madrid.
- Hassan, Y. (2006). Factores de diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revistas española de documentación científica*, 239 - 257.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Honorable congreso nacional. (2001). *Ley organica de instituciones del sistema financiero*. Quito.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: Mac Graw-Hill.
- Horovitz, J. (2006). *Los siete secretos del servicio al cliente*. España: Pearson Hall Educación.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación*. Quito.

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

International Organization for Standardization. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - fundamentos y vocabulario*. Obtenido de International organization for standardization: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Jara Quevedo, G., Sánchez Guiler, S., Bucaram Leverone, R., & García Regalado, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *COMPENDIUM*, 54-76.

Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: The development of an instrument. *Journal of marketing*, 185-207.

Jiménez Quintero, J., Del Aguila, A., & Padilla, A. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Tribuna de economía*(783), 63-79.

Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kúnkar, I., & Soto, C. (2005). *Medición de la calidad del servicio en la banca online en Chile*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Loiacono, E., Watson, R., & Goodhue, D. (2001). WebQual: A measure of web site quality.

- Malpartida, R. A. (2017). *Satisfacción de los clientes y calidad del servicio bancario percibido en la agencia Scotiabank Huánuco - 2017*. Universidad nacional hermilio valdizán, Huánuco.
- Medrano, L., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11(1), 213-233.
- Merino, J. S. (2011). La calidad de servicio bancario: una escala específica de medición. *ESIC MARKET*, 119-141.
- Nuah , P. (2018). Managing the nonprofit organization versus the theory and practice of leadership. *International journal of humanities and applied sciences*, 117-125.
- Ortega Ruiz, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de negocios*, 5, 29-33.
- Parasuraman, A., Zeitham, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and Its implications for future research. *The journal of marketing*, 41-50.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas propias.
- Pedreño, A. (15 de Agosto de 2012). *FinTech observatorio finanzas y tecnología*. Obtenido de <https://www.fin-tech.es/2012/08/la-historia-de-la-banca-online-en-una.html>

- Rodriguez del Bosque, I., & Herrero Crespo, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*(34), 107-134.
- Sarmiento, J. R. (2017). *La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes*. Universidad internacional de la rioja y ESERP bussiness school, La Rioja.
- Sellers Rubio, R., & Azorín Escolano, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 7, 13-36.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Serna Gómez, H. (1999). Servicio al cliente, métodos de auditoría y medición. *Temas gerenciales*, 222.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walter, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill.
- Stern, N. (2002). *A strategy for development*. Washington D.C.: The World Bank.
- Sureschchandar, G., Rajedran, C., & Kamalanabhan, J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total quality management*, 12(1), 111-124.

- Tapia, E. (14 de Febrero de 2018). El uso de la banca digital creció un 30% en el Ecuador el año pasado. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-ecuador-tecnologia-informe.html>
- Torres Labandeira, S., & Losada Pérez, F. (2018). La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International journal of information systems and software engineering for big companies*, 5, 7-19.
- Valdunciel, L., Flórez, M., & Dávila, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista asturiana de economía*, 38, 79-107.
- Viera Castillo, D., Orozco, A., & Hicil, R. (2007). Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. *Horizontes empresariales*, 31-48.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos mas representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 51-72.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología, estrategia*. México: Pearson educación.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 183-198.
- Yusef Hassan, Martín Fernández, F., & Ghzala Iazza. (2006). Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información. 4-6.