



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de
Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente**

AUTORES:

Medina Acosta, Jocelyn Renee

Fuentes Bowen, Alanis Natalí

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul, EMBA-Msc.

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Medina Acosta, Jocelyn Renee y Fuentes Bowen, Alanis Natalí**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul, EMBA-Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Pico Veroza, Lucia Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Medina Acosta, Jocelyn Renee y Fuentes Bowen, Alanis Natalí**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2019

LAS AUTORAS

f. _____
Medina Acosta, Jocelyn Renee

f. _____
Fuentes Bowen, Alanis Natalí



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Medina Acosta, Jocelyn Renee y Fuentes Bowen, Alanis Natalí**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2019

LAS AUTORAS:

f. _____
Medina Acosta, Jocelyn Renee

f. _____
Fuentes Bowen, Alanis Natalí

REPORTE URKUND

The screenshot shows the Urkund web interface. On the left, document details are listed: 'Documento' is 'TESIS FUENTES Y MEDINA TRABAJO FINAL UTE A-2019 -100%.doc (D55065858)', 'Presentado' is '2019-08-27 20:06 (-05:00)', 'Presentado por' is 'varmijos@hotmail.com', 'Recibido' is 'vicente.armijos01.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'TESIS FUENTES Y MEDINA UTE A-2019' with a link to 'Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '1% de estas 70 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources include 'TESIS 50% Alanis JOseline ADM.doc', 'AVANCE CAP-1_v10-unkurd[1] (1).docx', 'Tesis Erika Fuenmayor.docx', and 'Randol Luna-Plan de tesis.docx'. The bottom toolbar contains icons for print, zoom, quote, and navigation, along with buttons for '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	TESIS 50% Alanis JOseline ADM.doc
	TESIS 50% Alanis JOseline ADM.doc
Fuentes alternativas	
	AVANCE CAP-1_v10-unkurd[1] (1).docx
	Tesis Erika Fuenmayor.docx
	Randol Luna-Plan de tesis.docx

f. _____

Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul, EMBA-Msc.

f. _____

Medina Acosta, Jocelyn Renee

f. _____

Fuentes Bowen, Alanis Natalí

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la Santísima Virgen María por cuidar y guiar cada uno de mis pasos.

A mi madre y mejor amiga, la Ing, Lourdes Mireya Bowen Cela quien me ha apoyado en cada una de las decisiones que he tomado, quien siempre tiene el consejo adecuado, la que siempre tiene una palabra de motivación, al ser humano que sin duda me ha enseñado que para ser exitoso uno se debe esforzar día a día para ganarse las cosas de forma honrada. Quien con su experiencia me ha demostrado que al final del día todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mi padre, el Ab. Rafael Ignacio Fuentes Monroy quien es mi ángel guardián, al que desde el cielo me escucha todas las noches, a quien luego de contarle lo complicado que pudo haber sido mi día me transmite paz, es quien no está físicamente, pero siempre me manda una señal para saber que siempre está conmigo.

A mis hermanos, Rafael Fuentes y Cindy Fuentes quienes me han acompañado en todo este gran proceso académico, sin duda quienes me acompañaron en varias noches de desvelo para poder culminar un ciclo importante de mi vida.

A mi mejor amiga, Daniela Saab Carrillo quien estuvo también acompañándome a lo largo de mi carrera universitaria y fue incondicional tanto con mi familia, como conmigo.

A mi tutor de tesis, el Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo quien fue guía para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación aportando sus conocimientos para el desarrollo del mismo.

A todos los que de alguna manera aportaron en todo este proceso y me alentaron en especial en aquellos días en los que veía complicado alcanzar esta meta.

Alanis Natalí Fuentes Bowen

AGRADECIMIENTO

A través de estos agradecimientos expreso mi gratitud hacia aquellas personas que han contribuido al logro de esta meta académica, quienes me han acompañado durante este proceso y han aportado para la realización de este trabajo.

A mis padres, hermanos y hermanas quienes me brindaron incondicionalmente su apoyo durante todos estos años de estudio.

A mi compañera de tesis Alanis Fuentes con quien he compartido momentos agradables a lo largo de mis años de estudio, y por el apoyo mutuo durante el proceso de titulación.

A mis amigas que me brindaron su apoyo en todos estos años de estudios que compartimos.

Finalmente agradezco a mi tutor el Ing. Vicente Armijos Emba-Msc, quien fue una guía fundamental para realización este trabajo de titulación compartiendo sus conocimientos para alcanzar la meta planteada.

Jocelyn Renee Medina Acosta

DEDICATORIA

El presente trabajo sin duda se lo dedico en su totalidad a mi madre, la Ing. Lourdes Mireya Bowen Cela quien a pesar de las adversidades se llenó de amor, fortaleza y sabiduría para sacar adelante a mis hermanos y a mí. Al gran ser humano que nunca permitió que me faltara nada que me pudiese impedir cumplir esta meta. Una mujer luchadora que merece toda mi admiración y respeto. Gracias por ser incondicional, mamá.

Alanis Natalí Fuentes Bowen

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres ya que su apoyo y cariño incondicional fueron fundamentales para guiarme y ayudarme a alcanzar esta meta.

A mis amigas Karolina, Alanis y Tasi quienes me apoyaron durante estos años de estudios que compartimos.

Jocelyn Renee Medina Acosta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Lucia Magdalena Pico Versoza, Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Erick Paul Murillo Delgado, Mgs.
OPONENTE

Guayaquil, 16 de Septiembre del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2019
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Ing. **Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA-Msc**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Medina Acosta Jocelyn Renee** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2019 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente”** son los señores **Fuentes Bowen Alanís Natalí y Medina Acosta Jocelyn Renee** quienes se denominan autores del presente documento constituyéndose en los únicos responsables de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, los autores del documento se comprometieron durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 / 10 (Diez sobre Diez).

Atentamente,

Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA-Msc.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Fuentes Bowen Alanis Natalí

Medina Acosta Jocelyn Renee

Guayaquil, 16 de Septiembre del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE A-2019
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, Ing. **Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA-Msc**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Fuentes Bowen Alanis Natalí** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2019 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente”** son los señores **Fuentes Bowen Alanis Natali y Medina Acosta Jocelyn Renee** quienes se denominan autores del presente documento constituyéndose en los únicos responsables de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, los autores del documento se comprometieron durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10 / 10 (Diez sobre Diez).

Atentamente,

Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA-Msc.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Fuentes Bowen Alanis Natalí

Medina Acosta Jocelyn Renee

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	4
Contextualización del problema	5
Esquematización del problema	8
Objetivos	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Justificación.....	11
Justificación Teórica	12
Justificación Metodológica	12
Justificación Práctica	13
Relevancia Social del estudio	14
Pregunta de investigación	14
Hipótesis del trabajo.....	15
Hipótesis específica uno	15
Hipótesis específica dos.....	15
Hipótesis específica tres	15
Hipótesis específica cuatro.....	16
Hipótesis específica cinco	16
Delimitaciones	16
Limitaciones	16
CAPITULO 1: Marco Teórico	17

1.1	Marco teórico	17
1.1.1	Teoría de la división de trabajo	17
1.1.2	Teoría evolutiva del cambio económico	18
1.1.3	Innovación.....	19
1.1.4	Innovación en las organizaciones	19
1.1.5	El impacto económico de la innovación	21
1.1.6	Obstáculos de la innovación	21
1.1.7	Innovación Tecnológica.....	21
1.1.8	Teoría de innovación y determinismo tecnológico.....	22
1.1.9	Innovación incremental	23
1.1.10	Gestión de la Innovación.....	23
1.1.11	El sistema financiero	32
1.1.12	Instrumentos financieros.....	33
1.1.13	La banca privada	33
1.1.14	Productos y servicios financieros.....	35
1.1.15	Ventajas competitivas de la imagen en los servicios bancarios	36
1.1.16	Otros productos y servicios financieros.....	37
1.1.17	Innovación Financiera	39
1.1.18	Las tecnologías de la información y comunicación	39
1.1.19	Operaciones bancarias virtuales.....	40
1.1.20	Banca Móvil	41
1.1.21	Internet.....	42

1.1.22	El futuro de la tecnología financiera	43
1.1.23	Dimensiones de los productos y servicios	45
1.1.24	El Marketing en la creación de valor y relaciones con los clientes.....	46
1.1.25	El servicio al cliente	47
1.1.26	La teoría de colas	48
1.1.27	La satisfacción del cliente	48
1.2	Marco conceptual	50
1.3	Marco legal	53
1.4	Identificación de Variables y Relación de Variables	56
CAPÍTULO 2: Metodología		57
2.1	Caracterización.....	57
2.1.1	Uso de servicios financieros	59
2.1.2	Tarjetas de crédito y debito.....	59
2.1.3	Retiros y avances en efectivo	60
2.1.4	Sistema de cobros, pagos interbancarios y pagos en línea.....	61
2.2	Diseño de Investigación.....	61
2.3	Tipo de investigación / Enfoque.....	62
2.3.1	Tipos de investigación.....	62
2.3.2	Enfoque de investigación	66
2.4	Alcance	68
2.5	Consentimiento informado	69
2.6	Confidencialidad	69

2.7	Población	70
2.8	Muestra.....	74
2.9	Coeficiente alfa de Cronbach.....	75
2.10	Fuentes de información	76
2.11	Técnica de recogida de datos.....	77
2.12	Análisis de datos (técnicas que se aplicarán).....	80
CAPÍTULO 3: Resultados		81
3.1	Análisis de resultados	81
3.1.1	Preguntas generales	81
3.1.1	Preguntas designadas para usuarios que si utilizan servicios financieros electrónicos.....	87
3.1.2	Preguntas designadas para usuarios que no utilizan los servicios electrónicos.	116
3.2	Análisis de las dimensiones de preferencia del cliente.....	122
3.3	Análisis chi cuadrado.....	124
3.3.1	Hipótesis de trabajo.....	125
3.3.2	Hipótesis específica 1	127
3.3.3	Hipótesis específica 2	129
3.3.4	Hipótesis específica 3	130
3.3.5	Hipótesis específica 4	131
3.3.6	Hipótesis específica 5	133
3.4	Hallazgos	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		136

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol del problema, causa y efectos.....	10
<i>Figura 2.</i> Estrategia Tecnológica.....	24
<i>Figura 3.</i> Ciclo de vida de un proyecto.....	28
<i>Figura 4.</i> Proceso de financiamiento.....	29
<i>Figura 5.</i> Fases de explotación de la innovación.....	31
<i>Figura 6.</i> Modelo de Marketing.....	46
<i>Figura 7.</i> Variables de investigación.....	56
<i>Figura 8.</i> Tipos de investigación.....	63
<i>Figura 9.</i> Etapas de investigación histórica.....	64
<i>Figura 10.</i> Fuentes de información primarias.....	77
<i>Figura 11.</i> Fuentes de información secundarias.....	77
<i>Figura 12.</i> Edad de los encuestados que utilizan servicios electrónicos.....	82
<i>Figura 13.</i> Edad de los encuestados que no utilizan servicios electrónicos.....	82
<i>Figura 14.</i> Género de encuestados que sí utilizan servicios electrónicos....	83
<i>Figura 15.</i> Género de encuestados que no utilizan servicios electrónicos...	84
<i>Figura 16.</i> Instituciones financieras utilizadas por los encuestados.....	85
<i>Figura 17.</i> Uso de servicios financieros por medio de canales electrónicos.....	86
<i>Figura 18.</i> Servicio financiero electrónico conocido por el encuestado.....	87
<i>Figura 19.</i> Frecuencia de uso de la banca en línea.....	88
<i>Figura 20.</i> Frecuencia de uso de banca móvil.....	88
<i>Figura 21.</i> Uso de servicios electrónicos por ahorro de tiempo.....	89
<i>Figura 22.</i> Uso de servicios electrónicos por seguridad.....	90

<i>Figura 23.</i> Uso de servicios electrónicos por el control que genera.....	91
<i>Figura 24.</i> Uso de servicios electrónicos por la facilidad de acceso.	92
<i>Figura 25.</i> Nivel de conformidad de los usuarios respecto a los servicios electrónicos.....	93
<i>Figura 26.</i> Satisfacción de los usuarios en la seguridad de sus datos en los servicios electrónicos.....	94
<i>Figura 27.</i> Satisfacción de los usuarios en la seguridad de los depósitos en los servicios electrónicos.	95
<i>Figura 28.</i> Satisfacción de los usuarios en la seguridad de sus transacciones en los servicios electrónicos.	96
<i>Figura 29.</i> Satisfacción en la rapidez de los servicios electrónicos.....	97
<i>Figura 30.</i> Confianza en los servicios electrónicos.	98
<i>Figura 31.</i> Complejidad en el acceso a los servicios electrónicos.	99
<i>Figura 32.</i> Disponibilidad 24/7 de los servicios electrónicos.	100
<i>Figura 33.</i> Satisfacción del usuario con respecto al asesoramiento en línea.	101
<i>Figura 34.</i> Tiempo de conexión en los servicios electrónicos.	102
<i>Figura 35.</i> Preferencia de horario para acceso a servicios electrónicos. ...	103
<i>Figura 36.</i> Posibilidad de realizar reclamos por medio de canales electrónicos.....	103
<i>Figura 37.</i> La innovación en los servicios electrónicos cumple con las expectativas del usuario.	104
<i>Figura 38.</i> Reputación de la entidad financiera con respecto a los servicios electrónicos.....	105
<i>Figura 39.</i> Importancia de los usuarios sobre la reputación de los servicios electrónicos que ofrece su entidad bancaria.....	106

<i>Figura 40.</i> Conveniencia del uso de banca en línea.	107
<i>Figura 41.</i> Conveniencia del uso de banca móvil.....	108
<i>Figura 42.</i> Finalidad de uso de la banca en línea.	109
<i>Figura 43.</i> Monto de transferencias realizadas mediante banca en línea. .	110
<i>Figura 44.</i> Preferencia de canal de interacción.....	111
<i>Figura 45.</i> Acceso a otros servicios electrónicos.	112
<i>Figura 46.</i> Preferencia para obtener orientación exclusiva por canales electrónicos.....	113
<i>Figura 47.</i> Canal electrónico de preferencia para recibir orientación.	114
<i>Figura 48.</i> Importancia del costo para acceder a servicios electrónicos. ...	115
<i>Figura 49.</i> Definición sobre innovación tecnológica en los servicios financieros según el usuario.	116
<i>Figura 50.</i> Desconocimiento de los servicios electrónicos como causa para no ser utilizado.....	117
<i>Figura 51.</i> Falta de seguridad informática de los servicios electrónicos como causa para no ser utilizado.	118
<i>Figura 52.</i> Desconfianza en los servicios electrónicos como causa para no ser utilizado.....	119
<i>Figura 53.</i> Falta de uso de servicios electrónicos debido a las tarifas cobradas.....	120
<i>Figura 54.</i> Desconocimiento en el acceso a servicios electrónicos.	121
<i>Figura 55.</i> Preferencia de atención personalizada.....	122
<i>Figura 56.</i> Dimensiones de preferencia de servicios financieros electrónicos por género.	123
<i>Figura 57.</i> Dimensiones de las preferencias del cliente por edad.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Etapas de la gestión de innovación</i>	24
Tabla 2 <i>Evolución de estudios sobre satisfacción del cliente</i>	49
Tabla 3 <i>Clasificación de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil</i>	58
Tabla 4 <i>Uso de servicios financieros en el Ecuador</i>	59
Tabla 5 <i>Cantidad de transacciones y número de tarjetas de crédito y debito</i>	59
Tabla 6 <i>Cantidad de retiros de dinero y avances en efectivo a nivel nacional</i>	60
Tabla 7 <i>Cantidad de transacciones de retiro de dinero por canal</i>	60
Tabla 8 <i>Cantidad de transacciones de avances en efectivo por canal</i>	60
Tabla 9 <i>Cantidad de cobros y pagos interbancarios, transferencias ordenadas en web y pagos en línea</i>	61
Tabla 10 <i>Etapas de la investigación descriptiva</i>	65
Tabla 11 <i>Clientes de bancos privados de Guayaquil</i>	70
Tabla 12 <i>Población y PEA</i>	71
Tabla 13 <i>Cálculo de número de clientes en la ciudad de Guayaquil</i>	71
Tabla 14 <i>Instrumentos y técnicas de investigación cuantitativa</i>	78
Tabla 15 <i>Instrumentos y técnicas de investigación cualitativa</i>	78
Tabla 16 <i>Instrumentos y técnicas de investigación para el enfoque cuantitativo</i>	79
Tabla 17 <i>Alternativas de respuesta</i>	79
Tabla 18 <i>Edad de los encuestados</i>	81

Tabla 19 <i>Edad de los encuestados</i>	82
Tabla 20 <i>Género de los encuestados</i>	83
Tabla 21 <i>Género de encuestados</i>	84
Tabla 22 <i>Instituciones financieras utilizadas por los encuestados</i>	84
Tabla 23 <i>Uso de servicios financieros por medio de canales electrónicos</i> ..	86
Tabla 24 <i>Servicio financiero electrónico conocido por el usuario</i>	86
Tabla 25 <i>Frecuencia de uso de la banca en línea</i>	87
Tabla 26 <i>Frecuencia de uso de la banca móvil</i>	88
Tabla 27 <i>Uso de servicios electrónicos para ahorro de tiempo</i>	89
Tabla 28 <i>Uso de servicios electrónicos por seguridad</i>	90
Tabla 29 <i>Uso de servicios electrónicos por control</i>	90
Tabla 30 <i>Fácil acceso a los servicios electrónicos</i>	91
Tabla 31 <i>Nivel de conformidad con los servicios electrónicos</i>	92
Tabla 32 <i>Valoración de los servicios electrónicos con respecto a la seguridad de los datos</i>	93
Tabla 33 <i>Valoración de los servicios electrónicos con respecto a la seguridad en depósitos</i>	94
Tabla 34 <i>Valoración de los servicios electrónicos con respecto a la seguridad en transacciones</i>	95
Tabla 35 <i>Valoración de los servicios electrónicos en cuanto a rapidez</i>	96
Tabla 36 <i>Valoración de la confianza en los servicios electrónicos</i>	97
Tabla 37 <i>Complejidad en el acceso a los servicios electrónicos</i>	98
Tabla 38 <i>Disponibilidad 24/7 de los servicios electrónicos</i>	99
Tabla 39 <i>Nivel de satisfacción con respecto al asesoramiento en línea</i>	100

Tabla 40 <i>Tiempo de uso de los servicios electrónicos</i>	101
Tabla 41 <i>Preferencia de horario para el acceso a los servicios electrónicos</i>	102
Tabla 42 <i>Posibilidad para realizar reclamos mediante canales electrónicos</i>	103
Tabla 43 <i>Percepción de innovación de los encuestados</i>	104
Tabla 44 <i>Reputación de la entidad financiera con respecto a lo servicios electrónicos</i>	105
Tabla 45 <i>Importancia de la reputación de la entidad financiera de los servicios electrónicos</i>	105
Tabla 46 <i>Motivos para el uso de la banca en línea</i>	106
Tabla 47 <i>Motivos para el uso de banca móvil</i>	107
Tabla 48 <i>Acciones realizadas mediante banca en línea</i>	108
Tabla 49 <i>Monto de transferencias realizadas a través de la banca en línea</i>	109
Tabla 50 <i>Preferencia en el canal de interacción con la institución financiera</i>	110
Tabla 51 <i>Otros servicios electrónicos</i>	111
Tabla 52 <i>Preferencia de orientación exclusiva por canales electrónicos</i> ...	112
Tabla 53 <i>Preferencia de canal electrónico para recibir orientación</i>	113
Tabla 54 <i>Importancia del costo de los servicios electrónicos</i>	114
Tabla 55 <i>Innovación tecnológica para el encuestado</i>	115
Tabla 56 <i>Desconocimiento sobre los servicios electrónicos</i>	116
Tabla 57 <i>Falta de seguridad informática</i>	117
Tabla 58 <i>Desconfianza en los servicios electrónicos</i>	118

Tabla 59 <i>Tarifas de los servicios electrónicos</i>	119
Tabla 60 <i>Desconocimiento en el acceso a servicios electrónicos</i>	120
Tabla 61 <i>Preferencia de la atención personalizada</i>	121
Tabla 62 <i>Dimensiones de las preferencias del cliente de servicios electrónicos por género</i>	122
Tabla 63 <i>Dimensiones de las preferencias del cliente de servicios electrónicos por edad</i>	123
Tabla 64 <i>Frecuencias observadas</i>	125
Tabla 65 <i>Frecuencias esperadas</i>	126
Tabla 66 <i>Cálculo de chi cuadrado</i>	126
Tabla 67 <i>Frecuencias observadas</i>	127
Tabla 68 <i>Frecuencias esperadas</i>	128
Tabla 69 <i>Cálculo de chi cuadrado</i>	128
Tabla 70 <i>Frecuencias observadas</i>	129
Tabla 71 <i>Frecuencias esperadas</i>	129
Tabla 72 <i>Cálculo de chi cuadrado</i>	130
Tabla 73 <i>Frecuencias observadas</i>	130
Tabla 74 <i>Frecuencias esperadas</i>	131
Tabla 75 <i>Cálculo de chi cuadrado</i>	131
Tabla 76 <i>Frecuencias observadas</i>	132
Tabla 77 <i>Frecuencias esperadas</i>	132
Tabla 78 <i>Cálculo de chi cuadrado</i>	132
Tabla 79 <i>Frecuencias observadas</i>	133
Tabla 80 <i>Frecuencias esperadas</i>	133

Tabla 81 <i>Cálculo de chi cuadrado</i>	134
Tabla 82 <i>Distribución Chi Cuadrado x2</i>	150

RESUMEN

El presente trabajo de investigación plantea como objetivo general analizar si las innovaciones tecnológicas implementadas en los servicios bancarios que ofrecen los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su influencia en la preferencia del cliente, además de identificar qué otros servicios requieren los usuarios de servicios financieros para administrar de mejor manera sus recursos personales. La consecución del objetivo general se ha dado gracias a los resultados obtenidos producto del instrumento de medición utilizado para la recolección de información; la búsqueda de teorías relacionadas con la evolución de la banca y sus servicios, aplicando enfoques de investigación cuantitativos.

El uso de metodologías empezó con el estudio de las formas de acceso de los usuarios a los servicios financieros electrónicos tales como banca móvil o banca “online”.

Se puede concluir que los resultados demuestran que la innovación tecnológica en los servicios financieros influye en las preferencias del cliente. La implementación de tecnología de punta persuade a paso gigante a la población porque proporciona mayor facilidad y rapidez en las transacciones, mayor seguridad de datos, de depósitos y en general, mejor servicio y que, en un futuro, como consecuencia del avance de las tecnologías y la masificación de las redes sociales, sin duda, se eliminarán muchas oficinas bancarias.

Palabras claves: Banca online, banca móvil, banca privada, internet, preferencias del cliente, servicios electrónicos, usuario financiero.

ABSTRACT

The present research work aims to analyze if the technological innovations implemented in the banking services offered by the private banks of the city of Guayaquil influence the client's preference, in addition to identifying what other services the user of financial services require to manage in a better way their resources. The general objective has been achieved thanks to the results obtained by the measuring instrument used for the collection of information; the search of theories related to the evolution of banking and its services, applying quantitative and qualitative research approaches.

The use of methodologies began with the study of the ways that the user access to electronic financial services such as mobile banking or online banking.

It can be concluded by the results that technological innovation influences customer preferences. the implementation of advanced technology persuades the population because it provides greater ease and speed in transactions, greater data security, deposits and, in general, better service and that, in the future as a result of the advancement of technologies and the massification of social networks, many bank offices will be removed.

Keywords: Online banking, mobile banking, private banking, internet, customer preferences, electronic services, financial user.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los años 70 y sin pausas prolongadas, la innovación tecnológica ha incursionado en el negocio bancario a nivel mundial, de la mano con la evolución de teorías financieras tanto para la captación de recursos, prestación de servicios y otorgamiento de créditos, todo esto dirigido hacia clientes que cada día exigen atención oportuna, de calidad y en el menor tiempo (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

La innovación tecnológica en el sector bancario y financiero puede surgir como respuesta a demandas insatisfechas, a estar en línea con los avances tecnológicos en el mundo, a la necesidad de las instituciones del sistema financiero para tomar situaciones de liderazgo o defenderse de estrategias ofensivas lanzadas por la competencia para ganar mercados nuevos o existentes.

Por otro lado, la innovación tecnológica de las instituciones del sistema financiero en el Ecuador también surgió a raíz de la crisis financiera del año 1999. Así Paz (2015) refirió que esto fue posible porque el Gobierno del Ecuador se vio en la obligación de legislar nuevas políticas de supervisión bancaria a través de la Superintendencia de Bancos que buscaron transparencia en las transacciones y operaciones bancarias, enfocadas a proteger los recursos de los depositantes y a la vez entregar servicios de calidad.

La innovación tecnológica en el sector financiero ecuatoriano a consecuencia del progreso de los mercados financieros, el crecimiento de la cultura financiera en la población, la evolución de las relaciones de las entidades con los clientes y la atención personalizada han resultado claves, no solo para el desarrollo de las instituciones financieras sino también para su sostenibilidad en el mercado, lo que se ha visto reflejado en la estabilidad del sector y solidez económica.

A pesar de la evolución tecnológica que ha experimentado la banca ecuatoriana, el mercado de clientes está aún insatisfecho de los servicios y productos que ofrece, por lo cual se plantea este estudio de investigación el cual explora no solamente las preferencias del cliente, sino también que revele las preferencias de la población bancarizada en la ciudad de Guayaquil tanto de aquellos que utilizan servicios financieros electrónicos como de los que no lo utilizan. El presente proyecto de investigación está integrado por: la introducción al tema de estudio y cuatro capítulos que detallan:

En la introducción se plantea: formulación del problema, antecedentes, contextualización del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación, pregunta de investigación, hipótesis, limitaciones y delimitaciones.

En el primer capítulo se definen las teorías relacionadas al tema de investigación.

En el segundo capítulo se caracteriza a los servicios bancarios y se traza la metodología a utilizar considerando: diseño de investigación, tipo de investigación, alcance, población, muestra, técnica de recolección de datos y el análisis de la misma.

El tercer y cuarto capítulo están conformados por: análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos. Mediante el relacionamiento de variables aplicando el análisis chi cuadrado se comprueba la hipótesis planteada, adicionalmente surgen nuevas hipótesis específicas.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en todo el estudio realizado.

Antecedentes

El inicio de la banca surge a partir de las necesidades del ser humano en donde éste cultivaba la tierra y producía más de lo que consumía por lo que el excedente lo lleva a ejecutar el trueque, mismo que consistía en realizar un intercambio de un producto por otro. El método funcionó hasta la Edad Media, época en la que se crearon los metales (dinero) con el fin de facilitar la transacción y reducir el riesgo; estos metales eran entregados a banqueros, quienes se encargaban de emitir certificados que podían ser negociados cuando el usuario lo creía pertinente.

El aumento de la población condujo a que los intercambios de metales por certificados tuvieran más demanda. En consecuencia, los banqueros de la época inventaron nuevas formas de dinero permitiendo ejecutar mayores transacciones entre los individuos, creando el dinero en billetes (nuevo dinero) considerado como un método innovador para la época.

En Ecuador la primera emisión de billetes se realizó en 1830, pero debido al uso inadecuado de ellos el Estado optó por diseñar medidas de control para que solo exista una entidad que cuente con la autorización para emitir billetes como lo es el Banco Central del Ecuador. Esta institución cumple con las funciones según la ley, entre ellas: que tanto las personas naturales como jurídicas cuenten con papel moneda necesario, facilita cobros y pagos en efectivo y ofrece información para que se tome decisiones financieras de forma adecuada (Banco Central del Ecuador, 2017).

Por otra parte, en 1967 en Londres el banco británico Barclays inventó la máquina distribuidora de billetes conocida como ATM (automatic teller machine o cajeros automáticos) permitiendo al cliente disponer de efectivo en cualquier momento del día. En sus inicios el banco emitía un bono expedido para que el usuario se pueda acercar al cajero a retirar su dinero. Este proceso se llevó a cabo hasta 1970, año en el que surgen las tarjetas de crédito con sus respectivos códigos.

Los primeros servicios en línea surgieron a finales de 1983 en España. La banca telefónica facultaba la ejecución de operaciones por

medio de llamadas desde un teléfono fijo. Inicialmente solo se realizaba consultas por este medio, pero en la actualidad incorpora la mayoría de servicios que ofrece la entidad de manera física. Es así que la innovación ofrece ventajas desde dos perspectivas: de la institución financiera y del usuario.

Desde el punto de vista de la institución financiera se evidencia la reducción de gastos operativos, a su vez capta y retiene clientes. En el caso del usuario puede realizar sus transacciones en cualquier horario y desde cualquier parte del mundo. No obstante, siempre se está expuesto a asumir un riesgo: la seguridad. Sin embargo, se puede verificar la fiabilidad de la página por su dirección.

López & González (2008) afirmaron que existen factores que afectan la evolución de los sistemas financieros, siendo variables importantes el entorno y los individuos que intervienen en el proceso. Las principales causas son: innovación financiera, desarrollo tecnológico y la globalización.

La innovación financiera consiste en la transformación de instrumentos financieros, dando así respuesta a las necesidades que se presenten en un determinado momento, mismo que no puede ser atendido sin la tecnología. El desarrollo tecnológico permite realizar operaciones a nivel mundial. La globalización integra mercados mundiales generando un aumento de mercados y su competitividad debido a que el usuario final puede conseguir bienes más baratos y de mejor calidad.

El desarrollo y la evolución de los servicios bancarios han creado la necesidad de manejar de forma rápida la información para así proporcionar la asesoría que el usuario requiere en el menor tiempo posible. Es por ello que las instituciones financieras se capacitan constantemente para innovar en sus procesos y satisfacer las necesidades de sus clientes, además de ganar participación de mercado.

Contextualización del problema

La globalización proporciona el acceso a tecnologías que permiten conocer diversos aspectos sociales, económicos, culturales y tecnológicos

de otras regiones. Estas tecnologías se encuentran en constante evolución con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus usuarios. La sociedad actual se encuentra ante un entorno globalizado, en el cual, la tecnología juega un rol fundamental para el desarrollo de las organizaciones presentes en la misma.

Debido al factor de la globalización las entidades financieras han sido forzadas a realizar inversiones tecnológicas y aplicar estrategias de innovación con el objetivo de fidelizar sus clientes y mantener su competitividad en el sector (Skowron & Kristensen, 2012). Estas innovaciones han tenido un mayor auge en los últimos años, debido al avance tecnológico del internet, redes sociales, buscadores, telefonía celular, entre otros y se han visto reflejadas en la implementación de oficinas no bancarias, transacciones virtuales, modernización de cajeros, y muchos más.

Según datos provenientes de una encuesta realizada por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) se indicó que el 37.2% de la población nacional cuenta con un celular inteligente, de la misma forma en la provincia del Guayas el 53.5% utiliza computadoras y el 63.% utilizan internet. Según datos proporcionados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2018) en el Ecuador un 38.46% de instituciones cuentan con servicio en línea. Estos datos demuestran que efectivamente en el Ecuador existe acceso a las nuevas tecnologías. Sin embargo, en el año 2018 el INEC dio a conocer que el 10.05% de las personas entre 15 a 49 años son analfabetos digitales.

Actualmente la economía involucra factores científicos, tecnológicos y de innovación los cuales son esenciales para mantener un crecimiento económico sostenible. Mediante el uso de estos factores se generan ventajas competitivas que, aplicadas al ámbito empresarial a través del proceso de innovación tecnológica, permite desarrollar nuevos productos o servicios (Espinoza Arroyo, Arroyo Grant, & Espinoza Mejía, 2015).

Debido a esto, todas las organizaciones se encuentran en constante competencia con aquellas pertenecientes al mismo sector económico. Esta

constante lucha por ser líder en el mercado se debe a que el entorno empresarial se torna cada vez más competitivo y exigente. Por tal motivo se determinan factores internos y externos que afectan a la competitividad de las organizaciones.

Entre los factores externos se encuentran los económicos, tecnológicos, políticos, socioculturales e internacionales los cuales afectan el desempeño que las empresas puedan tener en su entorno. El estado de los factores internos es fundamental para enfrentar las innovaciones tecnológicas, las crisis económicas internas y externas, el crecimiento acelerado de los mercados y la sostenibilidad de la empresa; entre estos citamos los siguientes: el talento humano que debe estar muy bien capacitado, los sistemas informáticos a la vanguardia, la suficiencia de recursos económicos y la gestión por procesos.

Dentro del entorno empresarial se ubican las entidades financieras, las cuales se encargan de ofrecer servicios financieros a un grupo determinado de clientes. Cobra (2000) señaló que las entidades financieras ofrecen servicios complejos ya que combinan aspectos tangibles e intangibles. Se considera aspectos tangibles a: pagos, retiros, depósitos y papelería. Los aspectos intangibles son: la seguridad, la capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios. Estos aspectos son afectados por la tecnología.

Una de las herramientas tecnológicas que más ha afectado la relación entre clientes y empresas es el internet, dicha herramienta permite a sus usuarios conectarse con otros y acceder a diversos servicios desde cualquier lugar que se encuentren. En consecuencia, los usuarios de las instituciones financieras buscan obtener cada vez más facilidades para acceder a los servicios de manera on-line, sin embargo, no todas las instituciones financieras cuentan con este tipo de servicio.

La forma tradicional de realizar transacciones es acercándose de manera personal a la entidad, lo cual, mediante el desarrollo de la banca en línea se ha modificado. Por consiguiente, si una entidad financiera hoy en día no cuenta con un servicio de banca on-line supone una desventaja

competitiva, ya que puede generar la pérdida del cliente, el cual puede preferir utilizar los servicios de la competencia en función de las facilidades que le ofrece.

Entre los principales problemas con los que se encuentran los clientes al momento de acudir a una agencia bancaria son los horarios de atención, la movilización y las filas. Según datos proporcionados por la Superintendencia de Bancos en el 2017, el 73% de las transacciones que se realizaron en las instituciones financieras fueron a través de canales electrónicos. El Banco Central indica que el crecimiento en el uso de medios digitales en los últimos 5 años fue de 16%, obteniendo un aumento del 30% entre los años 2016 y 2017.

En un estudio técnico realizado por la Asociación de Organizaciones y Micro finanzas donde se mide el acceso a servicios financieros y el uso de estos, muestra que, actualmente Ecuador se encuentra por debajo de los países en la región que cuentan con aceptación de compras y pagos sin efectivo. Esto quiere decir que en el Ecuador no existen los canales suficientes que contribuyan al desarrollo de este tipo de transacciones sin efectivo, mismo que impide generar facilidades para los clientes.

Uno de los retos que tienen las instituciones financieras en estos días, donde la tecnología es esencial, es lograr, que sus clientes sepan cómo utilizar todo el potencial que esta les brinda. En función a la nueva generación millennial, también conocida, como generación digital los bancos deben utilizar una serie de tecnologías que generen nuevos canales digitales que atraigan a estos clientes.

Esquematización del problema

El bajo nivel de conocimiento que tienen los clientes de la banca, sobre los servicios que esta ofrece, tiene una alta influencia en la toma de decisiones financieras que tarde o temprano afectan las economías de los individuos.

Por esto, el no conocer bien las clases de productos, servicios y cambios tecnológicos que aplican los bancos a cada momento afecta la

bancarización de las personas y la captación de depósitos por parte de las instituciones financieras, provocando además que la población pierda tiempo y recursos acudiendo a las oficinas bancarias.

El problema descrito con anterioridad, se lo esquematiza en el gráfico que se muestra a continuación:

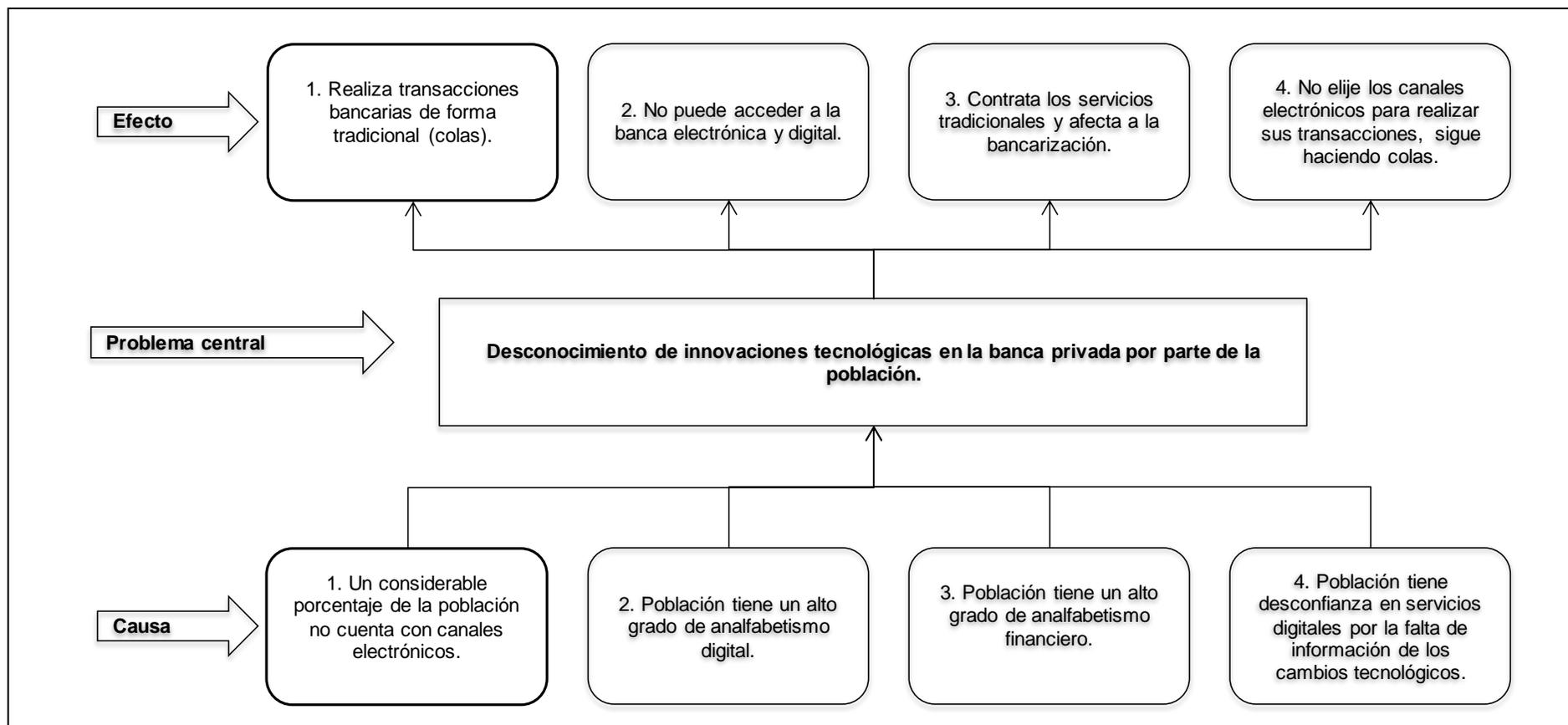


Figura 1. Árbol del problema, causa y efectos.

Adaptado de: *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*, por Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las innovaciones tecnológicas implementadas por los bancos privados de la ciudad de Guayaquil en los servicios bancarios y relacionar con la preferencia del cliente que usa la banca online o la banca móvil.

Objetivos específicos

1. Detallar los fundamentos teóricos relacionados a la innovación tecnológica y sus aplicaciones en la banca de servicios.
2. Caracterizar los servicios bancarios prestados por las instituciones financieras en la ciudad de Guayaquil, en especial los que han realizado innovación tecnológica.
3. Estudiar las metodologías para obtener información de fuentes de datos primarias que evidencien la innovación tecnológica y el uso de la banca de servicios en la ciudad de Guayaquil.
4. Evaluar resultados obtenidos en el estudio de campo y validar las hipótesis plantadas para generar conclusiones y recomendaciones que les permita a las entidades financieras mejorar.

Justificación

Ante la necesidad de las empresas por ir progresando en función a los avances de la tecnología, surge la necesidad de sistematizar ciertos procesos para brindar un servicio de calidad. En el caso del sistema financiero está en auge los servicios on-line, siendo importante conocer las leyes del país en el que se esté aplicando este mecanismo para que sea desarrollado de manera apropiada.

El Artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador hace referencia a la política económica, entre sus nueve objetivos se destaca: propiciar el intercambio justo de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. El artículo 308 define a las actividades financieras

como un servicio de orden público cuya finalidad es atender los requerimientos de financiamiento para cumplir con los propósitos que conllevan al desarrollo del país (Asamblea Nacional, 2014).

El Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, establece que la información que se proporcione virtualmente no es responsabilidad de quien presta el servicio sino del propietario de la información. Adicional en el artículo 44 relacionado al cumplimiento de formalidades se detalla que cualquier actividad que se realice se someterá a las solemnidades que establece la ley que las rija (Congreso Nacional, 2002).

Justificación Teórica

El trabajo se cimenta en el desarrollo de teorías relacionadas a la innovación tecnológica implementada en las instituciones del sistema financiero de la ciudad de Guayaquil, lo que permite conocer aquellos conceptos relacionados a la banca de servicios. El análisis del planteamiento del problema, demuestra que el desconocimiento por parte del cliente afecta a la toma de decisiones financieras.

Por otro lado, este estudio tiene como objetivo investigar la innovación tecnológica que se ha aplicado en la banca de servicios en las instituciones privadas del sistema financiero de la ciudad de Guayaquil. Así mismo busca contribuir con las entidades a través de la identificación de las desventajas de los canales electrónicos recogiendo el descontento y las quejas de los usuarios, sea esto por desconocimiento o por falta de información, protegiendo los intereses del ciudadano. Los resultados obtenidos permitirán conocer la percepción del cliente sobre el uso de estos servicios.

Justificación Metodológica

Para lograr los objetivos generales y específicos definidos, se planificó utilizar modalidades de investigación de campo y documental para la recolección de datos válidos referentes al tema planteado, así también utilizar los tipos de investigación descriptivo y explicativo con enfoque

cuantitativo. Los instrumentos y técnicas a utilizar son la observación, los cuestionarios y la comparación de datos recopilados.

El uso de estas metodologías conducirá a conocer el grado de satisfacción de los usuarios sobre el acceso a través de nuevas tecnologías como la banca online y la banca móvil para realizar operaciones y transacciones bancarias, desde las más sencillas hasta las más complicadas.

Justificación Práctica

Desde lo práctico, se impulsa la presente investigación debido a que existe la necesidad de conocer el avance tecnológico de los canales de servicios de las instituciones privadas del sistema financiero en la ciudad de Guayaquil y su influencia en las decisiones de los usuarios para elegir cómo manejar sus recursos confiados a la entidad de su preferencia.

El aporte de esta investigación, será plantear al sistema financiero que opera en la ciudad de Guayaquil, el impulso de programas de educación financiera (alfabetización financiera) a través de la creación de portales Web más sencillos y comprensibles, para que los usuarios puedan comprender el funcionamiento de los canales electrónicos, que le permitan operar sus cuentas con mayor comodidad y en tiempos más cortos.

Así también, las tecnologías de información aplicadas a la banca y con programas de educación financiera que expliquen al usuario el alcance de estas innovaciones, permitirá a las instituciones del sistema financiero, ganar nuevos mercados de clientes que en la actualidad no saben de la existencia de nuevas tecnologías y tampoco las usan.

Justificación Académica

En el ámbito académico, este estudio puede servir de base para otros estudiantes, que elijan seguir esta línea de investigación en el desarrollo de sus trabajos de titulación. Servirá como material de consulta sobre los servicios bancarios ofertados por las instituciones del sistema financiero

privado a través de herramientas tecnológicas modernas que facilitan la operatividad bancaria a los clientes.

Relevancia Social del estudio

Los centros de estudio de tercer y cuarto nivel buscan cada año formar profesionales con conocimientos y capacidades acorde a las exigencias de las empresas para que aporten en alguna medida al planteamiento de soluciones a varios problemas sociales como: la falta de trabajo, bajos niveles académicos de los ciudadanos, el diagnóstico de problemas. Una de las dificultades de la ciudadanía es la alfabetización financiera e incorporación de profesionales universitarios con niveles bajos de conocimiento y sin compromiso social.

Cossio (2012), en su trabajo de investigación *“Significados de la Pertinencia y el Impacto Social”* denotó que es adecuado señalar que la pertinencia está estrechamente ligada a la producción de conocimientos, en este sentido los centros de educación superior producen profesionales con preparación en investigación de problemas sociales y empresariales, dotados de capacidades para desarrollar soluciones pertinentes que corrijan dichas falencias.

Por otro lado, el planteamiento de mejoras se consigue con la participación de los centros de enseñanza superior a través de sus estudiantes en la vida social, económica y cultural de los sectores de la sociedad en la que participa, cuyos objetivos de esta participación van en doble vía: por un lado, empresarios y portadores del conocimiento (estudiantes y universidades) y por otro lado los receptores de este conocimiento (sociedad y sector productivo).

Pregunta de investigación

¿Qué influencia tiene la innovación tecnológica que aplica la banca de servicios en la preferencia del cliente?

Hipótesis del trabajo

H0: La innovación tecnológica implementada por las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil no ha influido en la preferencia del cliente.

H1: Ha influido la innovación tecnológica implementada por las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil en la preferencia del cliente.

Hipótesis específica uno

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha influido en el ahorro de tiempo del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha influido en el ahorro de tiempo del usuario.

Hipótesis específica dos

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha influido en la seguridad del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha influido en la seguridad del usuario.

Hipótesis específica tres

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha ayudado en el control de los servicios por parte del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha ayudado en el control de los servicios por parte del usuario.

Hipótesis específica cuatro

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha permitido un fácil acceso a los servicios por parte del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha permitido un fácil acceso a los servicios por parte del usuario.

Hipótesis específica cinco

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha generado la satisfacción del usuario con el servicio.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha generado la satisfacción del usuario con el servicio.

Delimitaciones

Entre las delimitaciones que se presentan en esta investigación se establece que se encuentra dirigida hacia las entidades financieras privadas ubicadas en la ciudad de Guayaquil. La investigación se centra en el análisis de la innovación tecnológica aplicada a la banca de servicios. Por lo tanto, tiene como objeto de estudio tanto a la banca de servicios como a sus usuarios, para lo cual, se realizará la recopilación de información a una muestra seleccionada, en lugares y horarios estratégicos de acuerdo a las necesidades del investigador.

Limitaciones

La limitación de esta investigación es la recopilación de datos de fuente primaria, ya que al realizar las encuestas no se sabe el nivel de veracidad en las respuestas proporcionadas por los usuarios de la banca de servicios. Adicional cada individuo puede interpretar las preguntas de manera diferente.

CAPITULO 1: Marco Teórico

En la introducción del presente trabajo se definió el problema de investigación, el cual es desconocimiento de innovaciones tecnológicas en la banca privada por parte del usuario, lo que afecta a la preferencia del cliente. Con base a lo expuesto es fundamental analizar y describir la base teórica que sustenta este estudio. Las teorías, definiciones y normativa que se describirán en el desarrollo de este capítulo están relacionadas con la innovación tecnológica, la banca, los servicios y la preferencia del cliente.

1.1 Marco teórico

1.1.1 Teoría de la división de trabajo

En esta teoría se establece que la división del trabajo origina una mejora tanto en su capacidad productiva como en la habilidad, destreza y juicio que se emplea para realizar el mismo. Esta división se evidencia en su mayoría en las grandes industrias las cuales manejan mayor cantidad de trabajadores.

Para Smith (1999) la división del trabajo involucró tres diferentes situaciones:

“Primero, al aumento en la destreza de todo trabajador individual; segundo, al ahorro del tiempo que normalmente se pierde al pasar de un tipo de tarea a otro; y tercero, a la invención de un gran número de máquinas que facilitan y abrevian la labor, y permiten que un hombre haga el trabajo de muchos” (p.23).

Basándose en esta teoría se identifica que la invención de maquinarias contribuye a desempeñar tareas de forma más fácil y rápida, esto se origina debido a la división de trabajo. De esta manera Smith (1999) afirmó que: “una gran parte de las máquinas utilizadas en aquellas industrias en las que el trabajo está más subdividido fueron originalmente invenciones de operarios corrientes” (p. 7). Por consiguiente, se puede evidenciar que en

aquella época ya existían signos de innovación tecnológica debido a que se daba la invención de maquinarias para facilitar el trabajo.

1.1.2 Teoría evolutiva del cambio económico

Nelson & Winter (2004) refirieron un modelo de crecimiento diferencial el cual se basa en factores tales como la investigación y desarrollo, los mismos que se encargan de desplazar a la función de producción. En este estudio que trata sobre el cambio económico donde se evidencia la relación entre investigación y desarrollo (I&D) con la productividad.

Nelson & Winter (2004) mencionaron la teoría de la producción elaborada por Kendric en el año 1955 donde concluyeron que el aumento en la productividad de las industrias se debe a la magnitud en las acciones de investigación y desarrollo que ésta establezca. De la misma manera Mansfield (1968) relacionó el aumento en la productividad de las industrias con el gasto realizado en actividades de I&D.

Posteriormente Leonard (1971) contribuyó notablemente al manifestar que los gastos en I&D pueden ser financiados por la industria o por el Gobierno. En síntesis, su estudio estableció que aquellos gastos que las industrias se autofinancian poseen un impacto superior al gasto realizado por el Gobierno. En relación a los tipos de I&D, Brown & Conrad (1967) especificaron que existen dos tipos: directa e indirecta. La de tipo indirecta se da cuando una industria realiza gastos de I&D para generar su producto final, y a su vez, este producto pasa a ser un producto intermedio para otra industria.

Las empresas destinan un presupuesto para llevar a cabo actividades de I&D. Puede ser destinado al diseño de nuevos productos y mejoramiento de procesos. De esta manera se va enlazando el término I&D con innovación como lo mencionaron Nelson & Winter (2004) “la actividad de I&D tiene mayores efectos cuando se dedica a las tecnologías” (p.190). Por consiguiente, cuando los autores hablan de I&D hacen referencia a la innovación.

Tener éxito en I&D es independiente de la cantidad de dinero que se invierta, en la misma existen variables que influyen en la obtención de resultados efectivos. Una de ellas son las diferencias en la estructura institucional, es decir la forma en que la empresa internaliza el resultado obtenido a través de la I&D. Por último se encuentran los subsidios del Gobierno, estos influyen en la rapidez y veracidad de los instrumentos para elegir la tecnología y dispersar el uso de las innovaciones competentes a través del sector (Nelson & Winter, 2004).

En base a la teoría evolutiva del cambio económico descrita previamente se puede establecer que existe una relación entre las actividades de I&D y la innovación. Es decir, la innovación tecnológica se encuentra inmersa en las actividades de I&D. Las actividades que comprende la I&D impulsan a la organización a innovar constantemente con el objetivo de obtener mejores resultados.

1.1.3 Innovación

La Real Academia Española (2019) definió que el término innovación cuenta con dos significados, el primero que la señala como “acción y efecto de innovar” y el segundo en el cual la define como “creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado”. El segundo concepto es el que se encuentra orientado a brindar un sentido en función con el contexto de esta investigación.

Es preciso señalar, que el término creación se relaciona a la acción de dar origen a algo a partir de la nada, en este contexto se refiere, a un producto o servicio completamente nuevo. Por otra parte, la innovación no solo se trata de crear algo nuevo, es decir, que ésta también hace referencia a una modificación. Modificar supone una variación en las características del producto o servicio sin afectar sus características esenciales.

1.1.4 Innovación en las organizaciones

La innovación es un concepto que involucra generar cambios en distintos aspectos de una empresa con el objetivo de mejorar sus resultados. Así la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico & Oficina Estadística de las Comunidades Europeas (2006) en el manual de Oslo

indicaron que estos cambios pueden darse en el producto, proceso, marketing o la organización. Por lo tanto, el cambio generado mediante la innovación puede ser realizado a través de la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías que se desarrollan de manera interna o con colaboración externa (p. 23).

Sherman Gee (1981) estableció que el proceso de formar un producto o servicio mediante la concepción de una idea, creación o reconocimiento de necesidades, permite al proceso de innovación identificar y causar cambios para transformarlos en oportunidades de negocio. Por consiguiente, en el ámbito empresarial mediante la innovación las organizaciones son capaces de desarrollar sus propios productos o servicios al momento de identificar necesidades que existan en el mercado y que aún no han sido satisfechas.

Así también, la innovación no solo envuelve a un producto o servicio, involucra también a la creación de técnicas de gestión y organización las cuales son introducidas exitosamente por primera ocasión en un mercado. Esta introducción es exitosa debido a que se realiza mediante un grupo de actividades ejecutadas en un periodo de tiempo y lugar determinado (Pavón & Goodman, 1981). Por tanto, para que la innovación sea exitosa requiere de una serie de actividades planificadas y efectuadas de manera óptima.

Por ello, toda la organización debe encontrarse involucrada en el proceso de innovación, el cual, debe ser continuo para que este sea útil y ventajoso. En otro enfoque la innovación es una inversión que se realiza de manera interna o a su vez esta puede ser a través de la transferencia de tecnología, lo cual le permitirá elaborar nuevos productos o servicios.

En efecto, innovación es un cambio que se lleva a cabo en una organización, mediante el cual, se espera obtener resultados positivos. Sin embargo, solo concebir una idea no implica que ésta sea una innovación ya que para serlo deber ser puesta en marcha. Es decir que la idea en conjunto con la ejecución de la misma es a lo que se determina como innovación.

1.1.5 El impacto económico de la innovación

La innovación dependiendo del tipo y utilidad, genera un impacto económico. En este sentido Bravo (2012) señaló que, debido a la innovación de los computadores y las telecomunicaciones, se generó una integración económica mundial, por esto, se puede afirmar que la innovación tiene un impacto económico, debido a que, ambas se desarrollan conjuntamente.

Es necesario, hacer notar que la innovación y la ventaja competitiva son de suma importancia para el funcionamiento de las organizaciones. Porter (1998) manifestó que la innovación es un medio para que las empresas consigan ventaja competitiva. La inclusión de nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas son formas en que las empresas pueden aproximarse a la innovación, por lo tanto, una forma de que las empresas innoven es mediante la utilización de nuevas tecnologías que las ayudarán a generar una ventaja frente a sus competidores.

1.1.6 Obstáculos de la innovación

Todo nuevo proceso, cambio tecnológico e innovación pueden pasar dificultades durante su realización. La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico & Oficina Estadística de las Comunidades Europeas (2006) manifestó que el proceso de innovación cuenta con obstáculos que generan que esta no pueda efectuarse, por la existencia de varios factores que dificultan o hacen que el proceso de innovación en una empresa sea más lento. Entre estos factores se encuentran los siguientes: económicos, legales y la carencia de personal experto.

1.1.7 Innovación Tecnológica

La destreza y el intelecto se expresan a través de innovaciones. La innovación forma parte de un proceso el cual inicia con una idea nueva que da origen a un producto o servicio, sin embargo, este proceso solo concluye con la aceptación en el mercado del bien. Domínguez (2007) comentó que en la innovación “puede haber descubrimiento, invento, desarrollo, mejora, pero no hay innovación si nadie paga por el producto o por el servicio y si éste no genera beneficios” (p. 315).

En la actualidad se puede observar que estamos viviendo la era de la innovación. Esta palabra se ve permanentemente como sinónimo de progreso, avance tecnológico, creación de empleo, mejora de las condiciones de vida. La innovación puede darse en los campos económicos (innovaciones tecnológicas) y sociales (innovaciones de servicios, innovaciones medicas).

También manifiesta, que, en la situación actual, de mercados globalizados y cada día más competitivos existen necesidades urgentes de creación de empleo e incorporación de culturas de innovación en los sectores económicos y sociales. Por consiguiente, la innovación y la tecnología se plantean como una necesidad ya que juega un papel fundamental como motores de crecimiento económico siendo las empresas las principales protagonistas de los cambios tecnológicos.

1.1.8 Teoría de innovación y determinismo tecnológico

Montoya (2004, p.209) indicó que Schumpeter “ realizó grandes aportes a la construcción de una teoría del desarrollo económico fundamentada en los procesos de innovación y desarrollos tecnológicos y en el cambio socio cultural”.

Schumpeter (1944) en su propuesta de desarrollo económico introdujo dos definiciones: la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como causa del proceso de innovación. El desarrollo económico es el proceso de transformación económico, social y cultural basado en el fenómeno tecnológico, específicamente en la innovación incremental promovida por el empresario innovador quien es capaz de generar estas ideas dentro o fuera de las organizaciones.

En referencia al papel de la innovación en el desarrollo económico y el determinismo tecnológico, el autor Montoya (2004) hizo énfasis en la innovación asegurando que los factores socioculturales, aunque importantes, no determinan decisivamente este desarrollo. Por tal motivo la mayoría de su análisis se centra principalmente en el fenómeno de la innovación, relegando a un segundo plano dichos factores socio-culturales.

Montoya (2004) citó a Schumpeter y dijo que éste estableció la innovación como la introducción de un bien nuevo o de mayor calidad para los consumidores, nuevos métodos de producción para los sectores de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, la introducción de nuevas formas de competir que lleven a redefinir la industria. Para concluir, la innovación es introducida por el empresario con el objetivo de promover el desarrollo de la empresa.

1.1.9 Innovación incremental

Hurtado & Arboleda (2012) señalaron a la innovación incremental como la mejora de un producto o servicio existente en el mercado. Se enfoca en la mejora de ciertas características en función a las necesidades de los demandantes que varían con el pasar del tiempo. Es importante estar actualizado para adoptar estrategias apropiadas para mantener ventaja competitiva en el sector económico que se desenvuelva.

1.1.10 Gestión de la Innovación

La gestión de la innovación es considerada como la planificación y dirección de recursos económicos y humanos. Tiene como propósito incrementar la generación de nuevos conocimientos, la producción de ideas técnicas que contribuyan a obtener nuevos procesos, productos y servicios o hacer mejoras a los que existen actualmente. Los resultados alcanzados se los direcciona a las etapas de producción, colocación y uso.

De la Torre, Hernández, & Velaz (2008) establecieron que existen ocho fases mediante las cuales se ejecuta la gestión de innovación, estas fases se visualizan en la siguiente tabla:

Tabla 1

Etapas de la gestión de innovación

Bloques	Etapas
Dimensión estratégica	La innovación como estrategia
Identificación de ideas para desarrollar	Creatividad e innovación
	Vigilancia estratégica, Benchmarking e Inteligencia competitiva
Desarrollo de los proyectos Continuación de la tabla 1	Gestión de proyectos
	Financiación de la innovación
Explotación de los resultados	El aseguramiento de la innovación
	La explotación de la innovación
	Gestión del conocimiento

Nota: Datos tomados de *Gestión de innovación en 8 pasos*, por La Asociación de la Industria Navarra, 2008.

a. La innovación como estrategia

La tecnología en el mundo moderno se la considera como uno de los principales recursos estratégicos del que surgen oportunidades de realizar negocios (De la Torre et al., 2008). Para acceder a estas oportunidades, la empresa debe elaborar el Plan Estratégico Tecnológico (PET) con la finalidad de definir el procedimiento a seguir para migrar de la situación tecnológica vigente a la moderna y deseable en plazos de tiempo razonables. El PET se origina a partir del plan estratégico general de la organización, el cual tiene como finalidad alcanzar un objetivo establecido que contribuye a generar ventajas (Sánchez & Álvarez, 2005).

El Plan Estratégico Tecnológico se desarrolla realizando varias actividades, en donde la guía es la Estrategia Tecnológica definida y planificada para la empresa. Este plan se muestra gráficamente a continuación:

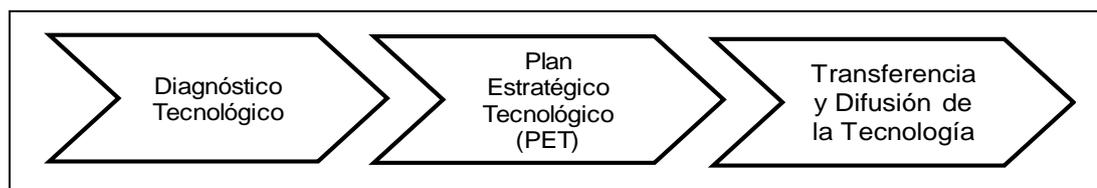


Figura 2. Estrategia Tecnológica.

Tomado de: Gestión de innovación en 8 pasos, por De la Torre et al., 2008.

La etapa de la innovación como estrategia, se cumple en cinco fases que se describen a continuación:

- Fase de emergencia: La tecnología aporta para que las empresas desarrollen todo su potencial.
- Fase de crecimiento: La maduración de la tecnología transforma a la innovación en funcional.
- Fase de madurez: La tecnología llega a un nivel ideal de maduración y está lista para incorporarse a cualquier proyecto.
- Fase de saturación: Es imposible mejorar el rendimiento de la tecnología.
- Fase de obsolescencia: Existe otra nueva tecnología que, comparando en valores de rendimiento, aparece como ganadora.

b. Creatividad e innovación

La creatividad es considerada como una fuente inagotable de ideas, siendo la base fundamental de todo proyecto y proceso innovador en la que se sustenta la estrategia innovadora de las empresas (De la Torre et al., 2008). Por otro lado, la creatividad contribuye en la resolución de problemas y la toma de decisiones en la empresa, preparándola más para el cambio. Por lo dicho se puede afirmar que la creatividad es fundamental como recurso económico.

Todo proyecto tiene un ciclo de vida y este no es estativo ni lineal, sino que en cada uno se pueden cumplir nuevos modelos. La etapa de creatividad e innovación se cumple con el desarrollo de las siguientes fases:

- Fase de cuestionamiento y preparación: Esta fase da inicio al proceso creativo, inicia a partir de la presencia o detección de un problema o una cuestión de interés o de preocupación que resulta imprescindible dar una solución.
- Fase de incubación e iluminación: Se busca alcanzar soluciones al problema. Podría necesitar nueva información de modo pasivo,

dejando que sus ideas duerman, o sea incubándolas para que maduren.

- Fase de verificación: Culminada la fase anterior, se analiza con crítica la misma y es necesario desechar ideas que se consideran no necesarias, dejando solo aquellas que aporten a la solución.
- Fase de Adaptación y Difusión: Esta fase actúa como unificadora de los procesos creativo e innovador, puesto que los dos deben ir unidos como uno solo. Esta es una fase crucial porque en esta muchos fracasan.

c. Vigilancia estratégica, benchmarking e inteligencia competitiva.

Se refieren a aquellos procesos que están destinados a soportar la toma de decisiones en el campo empresarial. Proveen de información y conocimientos acerca del entorno, además aportan en la mejora de la competitividad de la empresa.

La inteligencia competitiva puede ser utilizada fácilmente en cualquier tipo de empresas como: pymes, compañías anónimas, entidades públicas, organizaciones sin fines de lucro, y otras. El éxito del desarrollo de la inteligencia competitiva radica en tener el apoyo y soporte decidido de la administración y dirección de la empresa u organización.

El proceso de la inteligencia competitiva se cumple desarrollando las siguientes fases:

- Definición de necesidades de información: Se realiza mediante un diagnóstico organizativo en dos niveles:
 - Nivel uno: Análisis de la organización, estudiando cada componente que integra la cadena de valor y la estrategia en lo referente a: mercados, productos, clientes, además de los antecedentes de la empresa a través de la utilización de flujos de información y la estructura organizacional.

- Nivel dos: Análisis de los usuarios, definiendo quiénes utilizarán la información, y qué clase de información les falta a esos usuarios.
- Búsqueda y recogida de información: En este mundo moderno las fuentes de información son muchas, entre ellas se tienen: libros, revistas, artículos, ferias, estudios de mercado, folletos propagandísticos, las páginas de internet y otros.

El internet en la última década ha roto esquemas, puesto que ha generado grandes cantidades de información de todos los temas, pero ésta presenta ventajas y desventajas:

- Ventajas: gran cantidad de información, fácil de obtener o publicar datos, intercambio y acceso a la información de forma instantánea, fuente disponible sin horarios, no existen fronteras de navegación, y otros.
- Desventajas: mucha información no confiable, muchas herramientas de búsqueda que confunden al usuario, no existe un tamizaje de calidad de la información, y otros.
- Tratamiento de la información: En primera instancia la información debe ser validada comprobando su pertinencia, fiabilidad y veracidad. Por esto la verificación de esta información debe ser realizada siguiendo las siguientes directrices:
 - Analizar si la fuente de información es creíble.
 - Identificar la modalidad de obtención de información, de base de datos, sistemas, portales, libros electrónicos.
 - Establecer correlaciones entre la información obtenida y otras fuentes.
 - Cotejar la información con otros expertos.
 - Ordenar y administrar la información.
- Protección y difusión de información: Se busca que la información llegue a todas las personas que forman parte de la empresa

independientemente de su nivel jerárquico y a su vez mejorar la toma de decisiones.

La inteligencia competitiva una vez desarrollada proporciona muchos beneficios que permiten:

- Anticipar acontecimientos que beneficien al negocio o también puedan afectarlo.
- Desarrollar varias ventajas competitivas.
- Bajar el riesgo para la toma de decisiones.
- Ganar posición en el mercado.
- Conocer más como se mueve el mercado y la competencia, así también a los clientes actuales y potenciales.

Por lo tanto, el objetivo final del desarrollo de la inteligencia competitiva sin duda será, tomar decisiones estratégicas y descubrir nuevas iniciativas o innovaciones que incrementen el valor de la empresa en beneficio de sus clientes actuales y futuros.

d. Gestión de proyectos tecnológicos y de información

La gestión de proyectos tiene como objetivo asegurar que el proyecto ha sido desarrollado y es entregado apegándose a los parámetros definidos, generalmente son: alcance, tiempo y costo. Para esto el PMI (Project Management Institute o Instituto de Manejo de Proyectos) definió 3 características: el carácter temporal, ser único diferente a un proceso; su elaboración progresiva, añadiéndole a los proyectos tecnológicos y de innovación, características especiales (Asociación de la Industria Navarra, 2008).

El ciclo de vida de un proyecto contiene 4 fases que se muestran en la siguiente figura:



Figura 3. Ciclo de vida de un proyecto.

Tomado de: Gestión de innovación en 8 pasos, por De la Torre et al., 2008.

e. Financiación de la innovación.

Muchos proyectos innovadores, bien estructurados y necesarios para las empresas, son condicionados por la capacidad y financiamiento que se tenga. Por esta razón se hace necesario un profundo conocimiento de las distintas formas de financiación a través de instrumentos ofertados por las instituciones financieras, públicas y privadas.

El proceso de financiamiento puede estar compuesto de acuerdo al tipo del proyecto y a la necesidad en 3 fases:

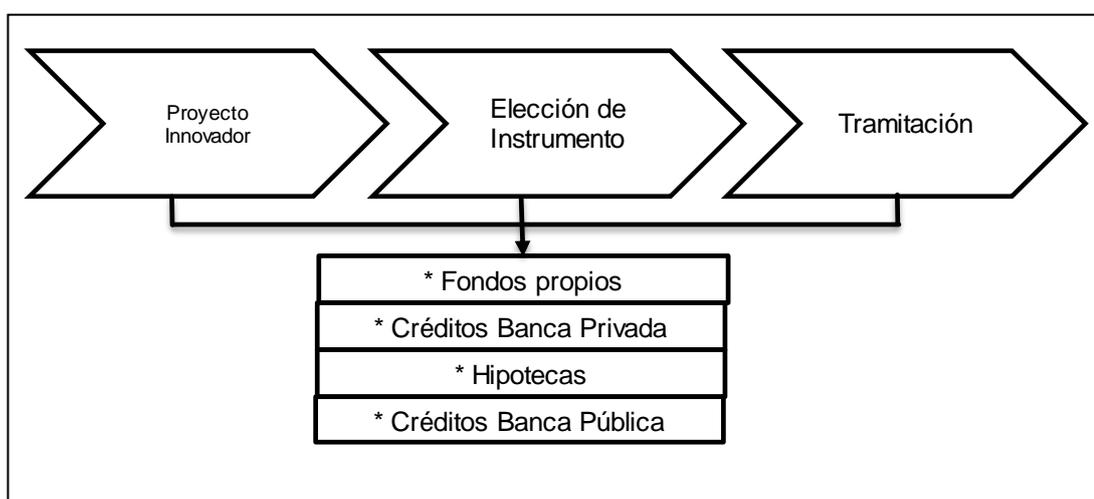


Figura 4. Proceso de financiamiento

Tomado de: Gestión de innovación en 8 pasos, por De la Torre et al., 2008.

El financiamiento debe ser prudente, apegado a las necesidades del proyecto y a una proyección de retorno de la inversión con el fin de volver al proyecto rentable para la empresa.

f. El aseguramiento de la innovación.

Las actividades de las empresas hoy en día se mueven en entornos globales cambiantes, por esto surge la necesidad de proteger y conservar tanto los productos o servicios como las innovaciones anteriores, pensando en la mejora de la posición competitiva y la sostenibilidad de la empresa. En esta línea, la propiedad industrial o intelectual deberá estar respaldada por un conjunto de derechos de exclusividad que protejan las actividades de innovación en nuevos productos, servicios, diseños y procedimientos.

La propiedad industrial (productos) o intelectual (servicios) se materializa en distintos documentos, entre estos están: patentes, marcas, nombres únicos, diseños industriales y otros. Como ejemplo de propiedad industrial se describe a la patente como una forma de aseguramiento de la innovación, cuyas etapas de obtención se detallan a continuación:

- **Nueva invención.** Es toda solución nueva y también inventiva a un problema técnico. Dicha solución puede direccionar a la creación de algún mecanismo, producto, servicio, método o proceso completamente nuevo o la mejora sustancial de un producto o servicio ya existente.
- **Búsqueda en el estado de la técnica.** Para valorar la patentabilidad de una invención se buscará en qué estado está esta nueva técnica en otras empresas o competidores porque en el mundo globalizado de hoy existen millones de invenciones patentadas. Solo así el innovador (persona natural o jurídica) comprobará si su nueva técnica es completamente nueva o es el complemento de algo ya implementado.

Ejemplo: Un banco saca al mercado pago de servicios por celular, quien innova puede adicionar a esta innovación transferencias por celular más servicios básicos.

- **Decisión de protección de la innovación a través de patente.** Las invenciones deberán ser patentadas por varias razones, entre ellas:
 - Adquirir una ventaja competitiva en el mercado frente a los demás competidores.
 - Recuperar los gastos y garantizar mayor rentabilidad de las inversiones.
 - Ganar recursos cediendo su patente a otros sujetos del sector bajo licencias.
 - Ceder la licencia a otros sujetos del sector podría proporcionar el ingreso a nuevos mercados.
 - Protege a la organización reduciendo los riesgos de infringir los derechos de otros comercializando sus productos y servicios.
 - Protege a la empresa de caer en riesgos legales.

- **Solicitud y Trámite.** Valorada la necesidad de patentar, el siguiente paso es realizar trámites administrativos y legales para obtener esta patente. Así, para el trámite se necesitarán los siguientes datos y documentos: solicitud, fecha, datos bibliográficos, descripción de la innovación, planos, dibujos, diseños y otros.

g. La explotación de la innovación.

Los objetivos son recuperar los recursos invertidos en los proyectos y que la inversión realizada genere recursos, esto diferencia a las innovaciones serias de aquellas ideas o inventos lanzados al azar. Las fases de la explotación de la innovación se describen el siguiente gráfico:

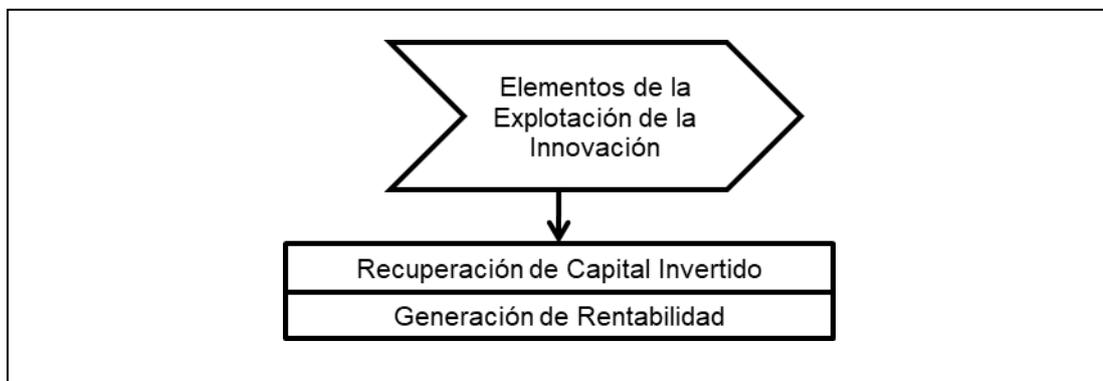


Figura 5. Fases de explotación de la innovación

Adaptado de: *Gestión de innovación en 8 pasos*, por De la Torre et al., 2008.

h. La generación, conservación y gestión del conocimiento en la empresa.

En un escenario como el presente, en el cual constantemente ocurren cambios, la facultad de creación y aplicación de conocimiento se convierten en una ventaja para competir de las empresas. De esta forma, considerar al conocimiento como un recurso crítico, requiere varios cambios en la manera de administrar las empresas u organizaciones.

El proceso de la gestión del conocimiento lo integran cuatro fases detalladas a continuación:

- **Creación:** Se presenta cuando interactúan los conocimientos tácitos y explícitos. Para que un conocimiento tácito sea difundido en la empresa, deberá ser transformado en conocimiento explícito, es decir

en números u otra simbolización que lleve a la comprensión de los involucrados.

- **Codificación:** El diccionario de La Real Academia Española (2019) definió codificar como el proceso de transformación a través de un código el planteamiento de un mensaje. Tratándose de la gestión del conocimiento, la codificación hace referencia a pasar del conocimiento a un código que consienta organizarlo, volverlo explicativo, y de fácil comprensión.
- **Transferencia:** En el día a día de las empresas, la transferencia de conocimientos sucede de manera natural, ya sea a través de procesos formales o procesos más informales.
- **Aplicación / Medición:** Para considerar un pleno traspaso del conocimiento, no basta con remitir y dar a conocer a un conjunto de receptores, sino que, es necesario que estos procedan con el aprendizaje de estos conocimientos. Porque si el conocimiento no ha sido entendido y asimilado, se podría afirmar que no ha sido transferido.

1.1.11 El sistema financiero

El sistema financiero es el conjunto de instituciones, medios y mercados, que permite orientar el ahorro producido por los oferentes hacia los demandantes. Los oferentes son aquellos individuos que tienen capacidad de financiación y los demandantes son quienes tienen necesidades de financiamiento.

Bodie & Merton (1999) afirmaron que es el conjunto de mercados e instituciones mediante las cuales se realizan contratos financieros e intercambio de activos y riesgo. Según Horngren, Harrison Jr, Walter T, & Smith Bamber (2003) expresaron que los activos son recursos económicos con los que cuenta una persona natural o jurídica del que se espera obtener beneficios a futuro. Lizarzaburu, Berggrun, & Quispe (2012) definieron el riesgo financiero como la probabilidad de obtener resultados distintos a los esperados producto de la variabilidad en los flujos financieros.

1.1.12 Instrumentos financieros

Se entiende por instrumentos financieros a la transferencia de recursos, en otras palabras, la deuda emitida por un prestatario y adquirida por un prestamista. Este elemento se lo puede ver de 2 formas dependiendo de la perspectiva del agente económico: activo financiero como forma de mantener riqueza; pasivo financiero como financiación en la que se asume el compromiso de devolver determinada cantidad de dinero en el período acordado.

Las características del instrumento financiero son: liquidez, seguridad y rentabilidad, en este sentido los autores Van & Wachowicz (2010) definieron a la liquidez como la capacidad que tiene una empresa para cumplir sus obligaciones en el corto plazo. La seguridad es la probabilidad que el emisor cuente con solvencia para hacer frente a la deuda materializada devolviendo así el monto concedido, determinando a la rentabilidad como el producto de la toma de decisiones que ha tenido la administración de una empresa en relación con las actividades desarrolladas en un ciclo específico.

1.1.13 La banca privada

La actividad bancaria a nivel mundial desde que nació, en la Edad Media, como lo ha manifestado en su trabajo de investigación *“La evolución del sistema bancario”* Hernández (2017) tuvo cuatro etapas históricas hasta la actualidad:

1. Banca clásica: Es el periodo comprendido desde la Edad Media hasta fines del siglo XVIII. En esta época la actividad bancaria estuvo muy ligada al comercio.
2. La banca moderna especializada: Desde fines del siglo XVIII, con el aumento de la demanda de capitales para financiar las operaciones comerciales y el déficit de los estados, el financiamiento empieza a vincularse con el desarrollo de grandes negocios e industrias a nivel mundial. Luego de esto, nacen los bancos franceses con línea de

negocios de préstamos a largo plazo y posteriormente su expansión en el resto de Europa.

3. Expansión bancaria: A partir del siglo XX, debido a la etapa del consumo de masas, el aumento del flujo de transacciones comerciales y financieras condujo a la presencia de movimientos liberalizadores. Los resultados, una fuerte competencia en la colocación de productos y servicios financieros, la liberalización de las fronteras para la actuación de los bancos y el ingreso a las economías familiares.
4. Globalización de la banca: En lo que va del siglo XXI, los mercados de todo tipo, incluidos los bancarios han entrado en un mercado universal gracias a un avance tecnológico de última generación (internet, correos electrónicos, páginas web, redes sociales, servidores universales, información virtual).

Mediante la evolución de la banca hoy en día se cuenta con un sistema bancario desarrollado que conduce hacia la modernización de las operaciones bancarias. Este avance puede ser: diversificación de servicios, transacciones por internet, alianzas estratégicas entre instituciones bancarias y empresas privadas, eliminación de colas, servicios personalizados, y otros.

El sistema financiero del Ecuador es el conjunto entidades cuyo objetivo es canalizar y administrar el dinero que proviene de los ciudadanos, dichos recursos hacen posible ejecutar actividades económicas (producción y consumo) traspasando los fondos provenientes de personas que poseen recursos monetarios en exceso hacia aquellos que requieren estos recursos. En esto juegan un papel importante los intermediarios financieros que captan depósitos monetarios del público y colocan estos recursos a los agentes demandantes de los mismos (Superintendencia de Bancos, 2019).

El componente principal del sistema financiero ecuatoriano es la banca privada, que a su vez es el pilar fundamental en el desarrollo de la economía de un país. En el Ecuador el sistema bancario se compone de dos grupos: la

banca pública, conformada por el Banco Central que norma la política monetaria del país, el Banco del Estado encargado de financiar proyectos públicos mediante préstamos, el Banco de Desarrollo que financian proyectos del Estado y de los ciudadanos; y la banca privada conformada por entidades privadas con fines de lucro.

Martínez (2013) señaló que la banca privada comprende el ejercicio del comercio de banca por parte de personas naturales o jurídicas que, periódicamente y con fines de lucro, reciben del público en forma de depósitos u otros similares, fondos que entregan en operaciones de crédito y otras inversiones con apego a las leyes financieras y entregando a sus clientes habituales servicios bancarios como giros, transferencias, mediación, cobros y pagos en ventanillas de sus oficinas o por canales electrónicos y digitales.

1.1.14 Productos y servicios financieros

Los productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras (IFIs) tienen como finalidad brindar facilidades a sus usuarios. Los productos que ofrece actualmente la banca son: crédito de consumo, crédito comercial, crédito de vivienda, microcrédito, cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósito a plazo, fondo de garantía, fondos de inversión y negocios fiduciarios.

Los servicios que brindan las IFIs se hacen a través de medios de pago, utilizando distintos canales. Dentro de los medios de pago se encuentran las tarjetas de crédito y de débito. Se entiende por canales: sucursales bancarias, ATM's, banca electrónica, banca telefónica y correspondientes no bancarios.

Las tarjetas de crédito son instrumentos empleados para pagar por un servicio o bien adquirido sin necesidad de contar con efectivo, sin embargo, para adquirir este medio se debe firmar un contrato en el que el usuario se compromete a pagar según la política del banco. Las tarjetas de débito son instrumentos de pago utilizados en establecimientos afiliados a un banco determinado, además de contar con el dispositivo electrónico; los valores se

debitan de la cuenta del acreedor, transfiriéndolos automáticamente al beneficiario.

En la actualidad las entidades financieras otorgan premios a la lealtad de sus usuarios como estrategia para mantener a sus clientes y que a su vez estos se sientan satisfechos con los servicios que la banca le ofrece. Entre las recompensas se destacan: productos gratis, puntos y descuentos exclusivos para cliente en lugares seleccionados. Para obtener los beneficios se debe usar este medio de pago de forma recurrente y realizar los pagos en los plazos acordados.

Por otro lado, la sucursal bancaria es un lugar físico ubicado en lugares estratégicos para captar la mayor parte de clientes mismos que se pueden acercar de forma personal para realizar todo tipo de trámites. Los cajeros automáticos son dispositivos electromecánicos donde el cliente puede obtener información en tiempo real. La banca electrónica es un canal digital que las entidades ponen a disposición del usuario. La banca telefónica permite por esta vía hacer consultas sobre: transferencias, pagos, inversiones, afiliación a servicios automáticos, entre otros.

Por último, los corresponsales no bancarios (CNB) es un medio no convencional ubicado generalmente en sectores donde se encuentran personas de clase social baja y muy distante de las principales agencias, estos reciben un servicio de manera más personalizada. El dueño de la tienda (CNB) gana una comisión por cada transacción que se realice.

1.1.15 Ventajas competitivas de la imagen en los servicios bancarios

En un trabajo que trata sobre las preferencias del consumidor del servicio bancario tradicional y banca por internet Torres & Vásquez (2005) establecieron cinco factores para estudiar la imagen corporativa y la confianza en los servicios bancarios. Estas ventajas se detallan a continuación:

Acceso a los servicios: Los servicios electrónicos generan ciertas ventajas que atraen a los clientes bancarizados. Los usuarios de la banca

on-line se ven influenciados de forma positiva con las comodidades que esta les brinda. En relación a lo anterior usar banca en línea no requiere el traslado del cliente hasta la entidad, su horario de atención es superior al de una agencia y es de fácil uso.

Disponibilidad de los servicios bancarios: Con respecto a la banca en línea, trata de que el cliente pueda acceder a distintos servicios. En este aspecto, el cliente debe evaluar el acceso y el servicio ofrecido.

Contacto personal: En relación a los servicios en línea que ofrecen los bancos, estos no requieren ningún tipo de contacto personal, sin embargo, en algunos casos esto supone un problema para el cliente.

Seguridad en las operaciones: El cliente busca realizar sus transacciones financieras de forma segura, la banca en línea puede ser percibida como insegura y riesgosa. Torres & Vásquez, (2005) citaron a Howcroft quien identificó como factores que reprimen el avance de la banca en línea a la seguridad percibida y los errores del sistema.

Reputación de la firma: La reputación constituye un aspecto fundamental para las organizaciones, ya que aquello es lo que les permitirá obtener una relación duradera con sus clientes. En lo que respecta a la banca en línea no tener una buena reputación o poseer una imagen débil frente a sus clientes es totalmente desfavorecedor y puede causar que no tenga una gran aceptación.

1.1.16 Otros productos y servicios financieros

La revolución electrónica y las necesidades del ser humano han hecho que las entidades financieras adopten tanto productos como servicios innovadores tomando como referencia los desarrollados por sus competidores locales o por los bancos más destacados a nivel mundial.

Billeteras electrónicas.

Heredia (2013) señaló que este servicio permite a los clientes realizar transacciones por medio de billeteras móviles donde podrán depositar y retirar dinero en efectivo de la billetera desarrollados para aquellos que no

poseen una cuenta bancaria, pero están afiliados a una institución financiera que ofrezca este servicio. Para que esto funcione deben existir dos partes esenciales en el proceso como lo es la empresa proveedora del servicio de pago y la entidad financiera para prestar el servicio de billetera móvil, por lo que los negocios deben contar con un sistema adecuado para que se pueda llevar a cabo la operación.

El acceso es similar al de un cajero automático. Lo que lo diferencia de este es que para retirar dinero se debe pagar una tarifa, misma que depende del monto que va a ser retirado. Por seguridad, la transacción queda registrada en el banco por medio de un PIN.

Botón de pago.

Ilbay (2015) indicó que es una herramienta de pago disponible vía web; para poder hacer uso de ella se debe contar con una tarjeta de crédito y que la entidad tenga activo este servicio. Los pasos para efectuar un pago son los siguientes: primero el usuario ingresa su número de cédula, segundo se examina los datos del banco emisor de la tarjeta de crédito, tercero se envía el comprobante de pago al correo del cliente como soporte de que su pago ha sido ejecutado y finalmente la institución financiera registra la transacción. Este mecanismo permitirá realizar pagos 24 horas al día sin necesidad de acercarse de manera física al banco para realizarlo.

Acceso a monedas digitales.

Nakamoto (2008) fue quien creó esta moneda virtual con la que se puede realizar transacciones a nivel mundial por medio de internet ya que es una moneda descentralizada, es decir no es regulada por ningún Gobierno por lo que los pagos son de forma directa. Para acceder a estas monedas se debe instalar un software al dispositivo móvil o en línea, posteriormente la billetera genera una dirección única junto con una llave digital para la firma de cada cliente con la finalidad de evitar alteraciones. Las transacciones son previamente verificadas por medio de blockchain para validar que el usuario cuente con las monedas necesarias para gastar. Para obtener las monedas

se las puede comprar a través de sitios webs o por medio de cajeros automáticos que cambien el dinero físico por monedas digitales.

1.1.17 Innovación Financiera

En el sector bancario se define como el proceso de adecuación de la oferta a la demanda de los clientes. Es decir, que el usuario se convierte en el centro de atención de la actividad bancaria. De esta manera permite recopilar sus necesidades y deseos, llegando a las segmentaciones precisas del mercado financiero logrando diseñar productos y servicios adecuados a las exigencias de cada grupo de interés (personas naturales y jurídicas) (Larrán & Muriel de los Reyes, 2007).

Para maximizar sus utilidades, las instituciones financieras desarrollan nuevos productos lo cual es sinónimo de innovación, generando beneficios a la economía. Esta perspectiva del proceso de la innovación conduce al siguiente análisis: un cambio en el ambiente financiero estimulará una búsqueda por parte de las instituciones financieras para detectar innovaciones que probablemente sean rentables (Mishkin, 2008).

1.1.18 Las tecnologías de la información y comunicación

La sociedad actualmente está sufriendo cambios originados por las tecnologías de la información y comunicación. La conexión recíproca de medios, conocimientos e información alteran la estructura cultural, social y económica debido a que influye en la calidad de vida de los individuos, la estructura empresarial, el mercado y la economía (Castells, 2002).

Las organizaciones deben modificar su producción, la cual debe encontrarse orientada a las necesidades del cliente. Años atrás las organizaciones se dedicaban a buscar clientes para los productos que elaboraban, sin embargo en la actualidad los productos se encuentran orientados a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Molenaar, 2002).

Los productos y servicios que ofrecen las organizaciones se ven afectados por los medios electrónicos tales como: computadores y celulares. En este aspecto, las tecnologías de la información y la comunicación

funcionan como una fuente útil en el incremento de las competencias que benefician a la elaboración y distribución de bienes y servicios.

Entre los medios electrónicos existentes se puede afirmar que el más importante y el que ha generado mayor impacto es el internet. A través de este medio las empresas buscan afianzar las relaciones con sus clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y brindándoles información sobre los productos y servicios que ofrecen. De la misma manera los clientes se encuentran en constante comunicación entre ellos, lo que les permite intercambiar opiniones sobre la atención que les brinda la entidad financiera.

1.1.19 Operaciones bancarias virtuales

En el mundo de la banca virtual, la web no sirve sólo para la presentación de productos o servicios. Los llamados home banking son aplicaciones que llevan el banco a casa a través de la red. Estos programas están sufriendo importantes transformaciones, como resultado de ello se podrá hacer consultas no convencionales sin necesidad de acercarse a una oficina física

La tendencia es crear cada vez mayor interactividad entre el cliente y la oficina virtual. Así por ejemplo, se puede ejecutar operaciones como: contratar productos y servicios en línea; realizar aportaciones y reembolsos en fondos de inversión; acceder a la compra-venta de valores o realizar el pago de impuestos en tiempo real (Almagro, 2000).

Según datos tomados del *“Informe técnico mecanismos de inclusión financiera en Ecuador”* del portal de la Superintendencia de Bancos hasta el 2017 el promedio de transacciones por año realizadas por canales electrónicos fue de 1.099 millones (74,43%), mientras que 377,6 millones (25,57%) fueron con presencia de las personas en las oficinas bancarias. Esto ratifica que los avances de la innovación tecnológica están siendo fundamentales tanto para las personas como para la propia banca debido a que baja sus costos operativos.

1.1.20 Banca Móvil

La Asociación de Bancos del Ecuador (2011) en su informe sobre “*El dinero móvil*” decía que una herramienta utilizada diariamente y de mucha funcionalidad para los ciudadanos es el celular, ya que brinda comodidad, por tal circunstancia, utilizarla como medio de pago es recibido de forma positiva por consumidores, instituciones financieras y autoridades. En definitiva, implementar dicha herramienta llevaría a bancarizar a un mayor número de personas a un bajo costo.

De acuerdo a opiniones de expertos, una de las mayores ventajas que ofrece la banca móvil con el dinero electrónico es que ambos brindan mayores niveles de seguridad, ya que reemplazan la obligación de cargar dinero en efectivo para efectuar compras o transacciones financieras, disminuyendo el riesgo de atracos a los ciudadanos. El dinero al estar registrado en una cuenta de forma electrónica permite conocer el saldo que posee el usuario para realizar una transacción o pago. Una característica fundamental de este servicio es que no conlleva la generación de dinero. Su principal condición es convertir el dinero físico en electrónico.

En Ecuador, según reporte del Banco Central, hasta el 2018 el 40% de los ciudadanos utilizaron servicios bancarios. Por este motivo las industrias financieras que aplican tecnología, también conocidas como “Fintech” llegan fácilmente a los usuarios no bancarizados, especialmente en zonas suburbanas, en las cuales las personas a lo mejor no usan los servicios que oferta la banca, sin embargo, saben utilizar celulares e internet. La población joven constituye otra de las fortalezas para la banca móvil, su preferencia es evitar dirigirse hasta la oficina bancaria y además persiguen servicios con tarifas más bajas. Según el INEC al 2018, en el país el 23,2% de ciudadanos forman parte de la generación millennials, con edades que van de 20 a 36 años, es decir que esta parte de la población se encuentra preparada para empezar a utilizar las alternativas ‘Fintech’ (Tapia & Maldonado, 2018).

A nivel mundial, la tecnología digital modificó la manera de consumir servicios financieros quedando en el pasado la necesidad de asistir a una

oficina bancaria o un ATM para realizar transacciones o retiros de dinero. Actualmente la mayoría de usuarios prefieren que la interacción con los bancos sea por medio de la banca móvil y la banca en línea. En consecuencia, los bancos se encuentran ante la necesidad de ofertar servicios a través de diversos canales de comercialización y replantearse el uso de oficinas físicas. Lo más significativo es que induce a que el banco obtenga experiencia en el desarrollo de productos orientados a medios digitales (Rojas, 2017).

En el Ecuador, según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, durante los últimos cinco años la banca ha tenido un aumento en medios electrónicos del 21%. Durante el año 2018 en el país se ejecutaron 218,1 millones de operaciones digitales, comparado con los 193, 3 millones del año 2017. Lo cual nos muestra que la utilización de banca virtual en el Ecuador tuvo un crecimiento del 13% en ese período. De acuerdo al BCE, el medio electrónico de mayor uso entre los ecuatorianos es el de los pagos interbancarios. En el 2018 se realizaron 68 millones de transferencias de fondos a través de la banca en línea (Tapia, 2019).

1.1.21 Internet

El termino internet proviene de la palabra en inglés “interconnected networks”, que en español se traduce como “redes interconectadas”. Snell (1995) lo definió como una red global que enlaza a los usuarios de computadoras entre sí cuando estos se encuentren conectados a la red.

Tesouro & Puiggalí (2004) señalaron que inicialmente esta red fue creada en los años 60 por fines militares ya que se quería tener acceso a la información desde cualquier parte del país, principalmente en caso de ataques rusos. Con el pasar del tiempo al requerirse caminos alternos para acceder a más datos surgió la dirección “protocolo internet”. Se considera que en 1983 realmente nació este ciberespacio cuando se separa la parte civil de la militar. El desarrollo y aceptación fue tan grande que en 1987 fue mejorado por una de mayor rapidez en su transmisión. A finales de los 80 recibe el nombre de internet.

Desde 1990 se empezó a usar la web con fines comerciales, convirtiéndose hasta la actualidad en una forma de estar más cerca de sus posibles clientes ya que por lo general lo que hacen es mantener actualizado al usuario sobre lo que estos ofrecen de forma masiva y en tiempo real. Por consiguiente, deben estar innovando constantemente para atraerlos e impedir que elijan a la competencia.

La tecnología avanza en el mundo de forma vertiginosa y sin detenerse por lo que las instituciones han adoptado este medio para ofertar servicios a través de esta gran red. La información se presenta en plataformas y aplicaciones de fácil manejo para los consumidores.

Cada día las empresas proveedoras de internet procuran ofrecer servicios de conectividad a mayor velocidad, el fin es facilitar las comunicaciones y los enlaces entre empresas o personas por asuntos personales, por trabajo o por negocios. En este sentido la banca privada se ha constituido en el conjunto de empresas que mayor utilidad obtiene de la tecnología, marcado por la mayoría de productos y servicios que ofrece a través de aplicativos de fácil manejo, buscando que el usuario pueda realizar sus operaciones y transacciones bancarias desde cualquier parte del mundo.

1.1.22 El futuro de la tecnología financiera

El sector financiero va a la vanguardia de las innovaciones y por esto a nivel mundial cada día los técnicos innovadores de la informática, desarrollan nuevas tecnologías con el fin de proteger los datos y minimizar el tiempo de las transacciones, permitiendo mejorar la atención al usuario. En este sentido desde el 2017 las instituciones financieras adoptaron una nueva tecnología denominada blockchain (cadena de bloques). Ghose et al. (2018) lo definieron como una base de datos de registro distribuido que usa una red criptográfica para proporcionar una fuente única de verdad, lo que permite a partes sin confianza previa, pero con intereses comunes, co-crear un registro permanente, inmutable y transparente de transacciones de intercambio y procesamiento sin depender de una autoridad central.

Corredor & Díaz (2018) señalaron que el uso de esta tecnología proporciona a las empresas y a la industria bancaria muchos beneficios entre los que destacan los siguientes:

- Administración de la información: La información es descentralizada, es decir no es regulada por una entidad central.
- Sistema de seguridad: Tiene un sistema criptográfico que puede variar dependiendo si la clave es pública o privada.
- Transparencia: La información puede ser verificada a través de la cadena de bloques.
- Costos: No se requiere de una estructura física debido que por medio de nodos se valida la información de cada transacción.
- Alterabilidad de la información: Al ser manejada la información por procesos algorítmicos es difícil alterar la información.

La evolución de la forma de hacer banca ha llevado a los innovadores financieros a crear monedas virtuales llamadas criptomonedas. Estas monedas surgen a partir de la teoría económica de Hayek (1996) en la que estableció la posibilidad de crear una moneda libre de los intereses políticos entre los diferentes países. Existen diversas criptomonedas, entre las que predominan: bitcoin, ethereum, litecoin y ripple.

Armijos (2015) definió al bitcoin como una moneda virtual utilizada como medio de pago en plataformas digitales teniendo como ventaja el bajo costo en transferencias; es la moneda más usada y con mayor valor en el mercado. Ethereum es alternativo al bitcoin, destacado principalmente por su velocidad de respuesta.

Litecoin es similar a las demás criptomonedas, pero al ser operada en sistemas informáticos más sencillos pueden ser usadas por inexpertos. Ripple es una moneda que se diferencia del resto ya que no está abierta al público en general, solo se permite realizar el pago entre bancos (Rodríguez, 2017).

1.1.23 Dimensiones de los productos y servicios

Todos los productos y servicios que producen y ofrecen las empresas tienen características diferentes de acuerdo a las necesidades de los clientes y a la función o utilidad que vayan a entregar. Por otro lado Paz (2007) en su libro *“Atención al cliente guía práctica de técnicas y estrategias”* menciona al autor Ted Levitt quien estableció que los productos y servicios tienen cuatro dimensiones:

- Genérica. - El producto genérico está integrado por las características comunes y mínimas. Ejemplo: los cajeros automáticos están diseñados para entregar dinero.
- Esperada. - Adiciona a la dimensión genérica todos los servicios tradicionales que espera el cliente. Ejemplo: funcionamiento óptimo, servicio a cualquier hora.
- Aumentada. - Esta añade a lo esperado una serie de beneficios que el cliente no espera, excede sus expectativas y por tanto puede producir muchas satisfacciones. Ejemplo: Pago de servicios básicos, carga de tiempo aire celular.
- Potencial. - Cuando los servicios aumentados han perdido su poder de incrementar satisfacción, los productos deben centrarse en el producto potencial que incluyen todas las cosas que podrían hacerse para atraer y mantener a los clientes, además que en el futuro se puedan añadir al producto aumentado. Ejemplo: permitir depósitos, transferencias entre cuentas y transferencias a otros bancos.

La atención al cliente está formada por todas las características, actos e información que materializan las cuatro dimensiones vistas del producto. Por otro lado, la atención al cliente proactiva trata de que el usuario perciba un constante producto potencial. La atención reactiva soluciona problemas una vez producidos.

1.1.24 El Marketing en la creación de valor y relaciones con los clientes

En el mundo globalizado en el que la humanidad desarrolla sus actividades en estos últimos tiempos, el marketing juega un papel importante en la detección de las preferencias del cliente y en la entrega de productos y servicios adaptados a sus necesidades más urgentes. Los autores Kotler & Armstrong (2012) en su obra *“Marketing”* definieron al marketing como el manejo de las relaciones redituales con el cliente, siendo el objetivo crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio.

Los ejecutivos mercadólogos comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing ya que el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente, además del establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero se busca concebir los deseos y necesidades del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la empresa puede atender de mejor manera, construyendo una propuesta de valor convincente a través de la cual la empresa puede conquistar e incrementar el número de consumidores más valiosos (Kotler & Armstrong, 2012).

Si la empresa realiza de forma correcta lo descrito anteriormente, obtendrá recompensas en términos de elevación de participación de mercado, utilidades (ganancias altas) y valor para el cliente. Esta creación de valor para el cliente se puede desarrollar según los autores Kotler & Armstrong (2012) por medio de un modelo de marketing comprendido en 5 etapas.

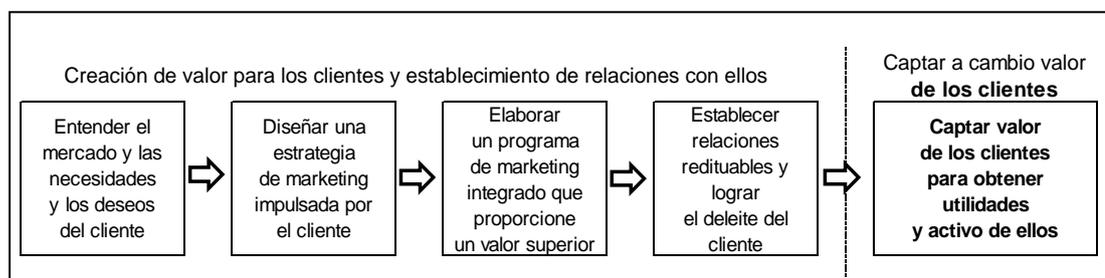


Figura 6. Modelo de Marketing

Nota: Diseño basado en esquema de *Marketing*, por los autores Kotler & Armstrong, 2012.

1.1.25 El servicio al cliente

Para Tschohl (2008) el servicio al cliente, es el arma secreta de toda empresa para alcanzar la sublimidad, por esto manifiesta que la capacidad de una organización para producir beneficios se deriva de la impresión general que dejan todos sus empleados en los clientes. Los medios que permitirán crear esa impresión son la calidad y la eficiencia de los productos y servicios que los empleados venden (la calidad, el cuidado, la fiabilidad, y la rapidez de los servicios), además del acento en la calidad que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes.

Todos los empleados, desde el presidente, hasta el que recibe el salario mínimo influyen en la imagen y reputación de una empresa; conforman las actitudes de los clientes internos y externos y determinan las características de otros factores influyentes. El autor Brown (2007) enlistó aquellos aspectos que definen lo que no es atención al cliente:

- “No es algo efímero.
- No es una campaña que se desarrolle durante seis meses y después se suspenda sin más.
- No equivale a «ensayar la sonrisa» ni a aplicar la «encantadora ética académica». No consiste en adornar todo el establecimiento con carteles que digan, por ejemplo, el cliente es el rey.
- No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea.
- No es algo que arroje resultados inmediatos.
- No se relaciona con la afirmación según la cual «el cliente siempre tiene razón».
- No es algo que se inicie después de realizar la venta.” (p.3)

Para Brown (2007) la atención al cliente hace referencia a las personas y no a las cosas. Se busca crear una relación entre los empleados y los clientes, cuando se haya logrado establecer dicha relación la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

1.1.26 La teoría de colas

El autor de la teoría de colas fue el matemático, estadístico e ingeniero danés Agner Krarup Erlang quien en 1990 inventó los campos de ingeniería de tráfico de telecomunicaciones y la teoría de colas. Dichas teorías consisten en que un grupo de clientes llega a un sistema buscando un servicio, lo ejecutan y espera en caso el servicio no sea inmediato; salen del sistema una vez que su requerimiento ha sido atendido. Pudiendo pasar también que el cliente abandone el sistema por no haber sido atendido a tiempo y no está dispuesto a esperar (Cao, 2002).

Esta teoría también podía ser aplicada a la producción de materiales u otros, en donde un conjunto de artículos hace cola para ser empaquetados, estos no pueden abandonar el sistema debido a que no tienen vida propia, por lo que obligatoriamente completan la cola y salen una vez terminados.

La teoría de colas presentaba algunas características que se mencionan a continuación, y que siguen vigentes en el Ecuador puesto que todavía se hacen colas en muchas instituciones de servicios:

- Se forma la cola por el patrón de llegada de los usuarios (clientes).
- Cantidad de servidores o máquinas para atender.
- La disciplina que se pueda imponer en la cola, pero con la colaboración del usuario.
- Capacidad de los sistemas informáticos para responder al número de usuarios en la cola.
- Numero de ventanillas o canales de servicio,
- Etapas que conforman el servicio.

1.1.27 La satisfacción del cliente

Quispe & Ayaviri (2016) escribieron que la satisfacción del cliente, ha sido estudiada por varios autores, algunos señalan que comenzaron a investigar en los años setenta, otros por otro lado, lo ubican en la década de los noventa. El punto de arranque y el punto de partida se pueden ubicar en las investigaciones realizadas por Howard y Sheth en 1969, de la misma manera con Cardozo en 1965, en cuyas investigaciones analizaron la

influencia de las expectativas y el interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del cliente o usuario.

La satisfacción del cliente ha sido considerada como la clave del éxito de las transacciones del proveedor con el cliente. En este sentido, Lovelock & Wirtz (2010) mencionaron que es fundamental el marketing de servicios en donde gran parte de la comunicación es educativa y especialmente para los nuevos clientes. Los proveedores necesitan enseñarles a esos usuarios, los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo ser parte de los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.

Todos los procesos de producción, de diseño, de servicios, han venido evolucionando cada una de las diferentes décadas hasta nuestros días. Quispe & Ayaviri (2016) manifestaron que esta evolución de carácter cuantitativa y el análisis acerca de la satisfacción, demuestran que su abordaje no solo ha variado, sino también en la visión o tipo de enfoque que ha acogido cada investigador. De esta manera, se aprecian cambios cualitativos referidos a la perspectiva del estudio de la satisfacción, esto se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 2

Evolución de estudios sobre satisfacción del cliente

Década	Tendencias de Estudio
60	Teorías relacionadas con la formación de la satisfacción. Enfoque macro: direccionado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: direccionado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de des confirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción

Nota: Adaptado de *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas, 2011* por Moliner & Berenguer, 2011.

Las teorías descritas en los párrafos anteriores muestran que la satisfacción del cliente se ha transformado en el principal tema de estudio dentro del contexto de la conducta del cliente, no sólo cuando se busca un conocimiento teórico sino también de esencia práctica.

Los investigadores se centran esencialmente en la conceptualización y en la comprensión de los procedimientos de formación de la satisfacción. Sin embargo, las empresas se centran en el interés sobre todo en como estudiar la medición de dicho fenómeno. La perspectiva de ambos (investigador y empresa) permite ver variados intereses a la hora de profundizar acerca de conocer la satisfacción, por lo que se ve lo importante en unir los dos enfoques con la finalidad de poner a funcionar al cuerpo investigador y a la vez solidificar las teorías aplicándolas prácticamente a la satisfacción del cliente.

La satisfacción plena del consumidor que recibió servicios direccionados a sus necesidades, conduce sin duda, a que este se transforme en un cliente o usuario leal a la empresa u organización, pero para provocar este fenómeno de lealtad, los productos o servicios debieron haber estado diseñados con apego a los gustos y preferencias más altas del cliente o usuario. Con respecto a lo expuesto previamente Moliner & Berenguer (2011) mencionaron que el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente, nace con la identificación de las circunstancias más relevantes de la satisfacción determinando su influencia en la lealtad por medio de juicios de satisfacción y distinguiendo entre lealtad actitudinal, intenciones negativas y positivas y lealtad a través de compra efectiva.

1.2 Marco conceptual

En esta sección, se emiten conceptos de aquellos temas presentados en este estudio de investigación, con la finalidad que los beneficiarios de este estudio de investigación puedan consultar con facilidad.

Banco. Institución dedicada ofrecer servicios y realizar operaciones financieras, mediante la captación de dinero proveniente del usuario, en

forma de depósitos de ahorro, depósitos a plazo y por otras modalidades, y utiliza esos recursos financieros junto con propios recursos para entregar créditos (préstamos) e invertir en papeles o proyectos por su propia cuenta (Banco Central de la Reserva del Perú, 2011).

Banca Corporativa. Paquete de servicios de financiamiento que entrega una institución bancaria a las empresas y corporaciones (Superintendencia de Bancos, 2019).

Banca Electrónica. Clase de banco que brinda sus servicios a sus clientes por medio de varias tecnologías de información, como teléfono (convencional y celular), internet y redes sociales (Superintendencia de Bancos, 2019). La banca electrónica comprende un conjunto de canales de atención al usuario que oferta servicios que se procesan de forma informática, esto es ventajoso para el usuario porque presta facilidad para realizar operaciones bancarias de manera ágil, sin acudir al banco.

Banca Personal. Servicios financieros y otros que la entidad bancaria entrega a sus clientes de todo tipo.

Cuenta Bancaria. Contrato por intermedio del cual, un tipo de institución financiera se ve obligada a custodiar los fondos depositados en ella por un titular de cuenta (Superintendencia de Bancos, 2019). La cuenta bancaria puede ser de dos tipos: corrientes y ahorros.

Educación Financiera. La accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación ha generado importantes cambios socioeconómicos. Las TICs impulsan la educación financiera, esta puede desarrollar un doble papel: reduciendo los mecanismos generadores de tensiones globales/locales, además de incrementar los niveles de inclusión financiera (Briochi & Pozzebon, 2016).

Dinero. El dinero es una de las inversiones más útiles para la humanidad. Además de ser una unidad que mide el valor de las cosas y que al funcionar como medio de cambio permite efectuar transacciones, también funciona como un depósito de valor porque mediante él se almacena riqueza. Ya lo decía Aristóteles: “el valor de algo es el valor de uso y el valor

de intercambio que tenga” hoy en día el dinero es el mejor mecanismo que tenemos como depósito de valor y unidad de medida (García, 2000).

Institución financiera. Entidad que interviene en los mercados financieros, cuya actividad comprende en captar recursos financieros del público e invertirlos en activos financieros.

Innovación tecnológica. Es la realización de cambios hechos de forma recurrente y adoptados por las instituciones, mismos que son castigados de forma positiva por parte del cliente (Cilleruelo, 2010).

Percepción del cliente. Percepción buena o mala que tiene el usuario de la banca sobre los servicios que ofrece el sistema financiero y su elección en base a esta percepción.

Satisfacción del cliente. El término satisfacción, etimológicamente deriva del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)”, es decir, que está ligada con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente (Quispe & Ayaviri, 2016).

Variable. Se define como una propiedad que puede variar y dicha variación es susceptible de observarse y medirse. Las variables están inmersas en una hipótesis, y estas hipótesis pueden ser generales, particulares y exactas (Cortés & Iglesias, 2005, p.24).

Variable independiente. Es la que antecede a una variable dependiente, a la cual condiciona, o también, aquella variable que sus cambios afectan a una u otras variables llamadas dependientes (Niño, 2011, p.6).

Variable dependiente. Es aquella que sus valores son modificados por los valores generados por otra variable llamada independiente, denominada también variable de acción o efecto (Niño, 2011, p. 60).

Chatbots. Programa de inteligencia artificial el cual interactúa con el usuario a través de una computadora dando la sensación de comunicarse con una persona (Khanna et al., 2015).

Emailing. También conocido como email marketing constituye una herramienta de comunicación entre la organización y el usuario, en la cual este recibe un correo electrónico (email) personalizado con información que la organización desea difundir (Castro, 2015).

1.3 Marco legal

El control de la banca y sus operaciones se rige por las normas y controles emanados por las siguientes instituciones y leyes que se describen:

- ✓ Instituciones de control:
 - Superintendencia de Bancos del Ecuador
 - Banco Central del Ecuador
 - Defensoría Pública
- ✓ Leyes y normativa
 - Constitución de la República del Ecuador
 - De conformidad con lo previsto en el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República del Ecuador, “el Estado garantizará a las personas a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y verdadera sobre su contenido y características).
 - El artículo 92 de la Constitución Política de la República, norma que “La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados

por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos”

- Código Orgánico Monetario y Financiero
 - Artículo 62.- Funciones. Una de las funciones de la Superintendencia de Bancos es la siguiente:
 - 16. Proteger los derechos de los clientes y usuarios financieros y resolver las controversias en el ámbito administrativo que se generen con las entidades bajo su control, para lo cual podrá solicitar o practicar de oficio, según sea el caso, las acciones de control, necesarias para su esclarecimiento.

- Codificación de las Normas de la SB / Libro Uno – Sistema Financiero Libro I.- Normas de control para las Entidades de los sectores financiero público y privado. Título XIII. – De los usuarios Financieros
 - Capítulo I.- Normas de Control de los usuarios financieros
 - Capítulo II.- Normas de control de la información y la publicidad
 - Capítulo III.- Código de derechos y obligaciones del usuario financiero
 - Capítulo IV.- De los programas de educación financiera
 - Capítulo V.- De la protección al usuario financiero
 - Capítulo VII.- Normas de control del Defensor del cliente

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
 - **Art. 1.-** El objetivo de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la

equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

- Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan.

El usuario de servicios financieros está amparado por las siguientes Instituciones:

- ✓ Defensoría pública.- Acogiendo quejas de los ciudadanos, asesorando jurídicamente y defendiendo en caso de ser necesario.
- ✓ Superintendencia de Bancos.- Defiende al ciudadano usuario de la banca a través del defensor del cliente que es un mediador, o conciliador, entre el usuario y la institución financiera; él será un facilitador y solucionador de conflictos. Es decir, dentro de su gestión puede llegar a un acuerdo entre las partes y solucionar problemas presentados, sean quejas, consultas o reclamos de los clientes de las entidades financieras.

El presente trabajo de investigación establece relación con El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida, el cual promueve el desarrollo integral de los individuos. El plan toda una vida cuenta con nueve objetivos de los cuales se identificó uno el cual guarda relación con nuestro trabajo:

- Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización. Este objetivo tiene como fundamento lo siguiente: Es importante mantener un sistema económico financiero en el que todas las personas puedan acceder a recursos locales para convertirse en actores esenciales en la generación de la riqueza nacional.

En cuanto a los 17 objetivos de desarrollo sostenible que tienen como objetivo disminuir los índices de extrema pobreza, el presente trabajo guarda relación con el siguiente objetivo establecido por la Organización de las Naciones Unidas:

- “Construir infraestructura resiliente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” (p. 1).

1.4 Identificación de Variables y Relación de Variables

Una vez identificado el problema de investigación en el presente estudio que es, el “Desconocimiento de innovaciones tecnológicas en la banca privada por parte de la población”, se plantea la presente hipótesis: “Ha influido la innovación tecnológica implementada por las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil en la preferencia del cliente”, a la que se descompone en dos variables que se muestran a continuación:

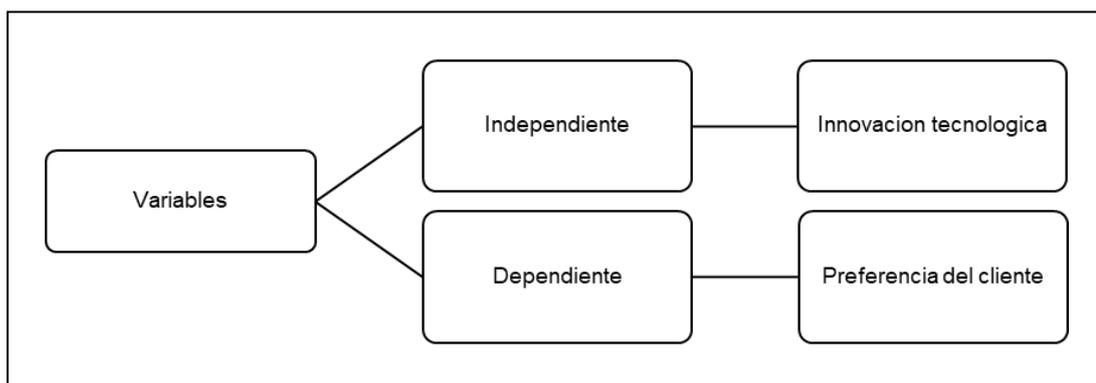


Figura 7. Variables de investigación

Nota: Diseño elaborado por autoras en base a las variables del proyecto de investigación.

CAPÍTULO 2: Metodología

El presente trabajo de investigación presenta como objetivo analizar las innovaciones tecnológicas implementadas por los bancos privados de la ciudad de Guayaquil en los servicios bancarios y relacionar con la preferencia del cliente que usa la banca online o la banca móvil. Para cumplir con el objetivo planteado se elaboró la caracterización de los servicios bancarios prestados por las instituciones financieras privadas con la finalidad de identificar aquellas entidades que presentan señales de innovación tecnológica en sus servicios.

Para llevar a cabo esta investigación se manejó la observación directa para identificar la situación actual que presentan las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil. Además de utilizar herramientas pertenecientes al campo de la estadística que facilitarán el análisis de los datos.

A continuación, en el desarrollo del presente capítulo se detalla la metodología que se lleva a cabo en esta investigación. La metodología comprende definir el diseño, tipo, enfoque, alcance, población, muestra, fuentes de información, técnica de recogida de datos concluyendo con la tabulación de los mismos.

2.1 Caracterización

Referente a los aspectos de la población, en el Ecuador existe un total de 17.270.793 habitantes para el mes de junio 2019 según datos del portal web del INEC. Sin embargo, no existen datos actualizados en cuanto a la cantidad de habitantes de cada ciudad del país. Por lo cual se tomaron datos del censo realizado por el INEC en el año 2010 en el cual la población total del país fue de 14.483.499 habitantes.

En el año 2010 mediante el análisis de datos del censo el INEC dio a conocer que en la provincia del Guayas existió un total de 3.645.483 habitantes de los cuales el 50.19% (1.829.569) eran mujeres y el 49.81% (1.815.914) eran hombres. La PEA en ese año fue de 517.596 mujeres y 992.716 hombres.

En la ciudad de Guayaquil la población total fue de 2.350.915 que se dividió en 1.158.2221 hombres y 1.192.694 mujeres. El INEC mencionó que en el año 2017 la PEA en la ciudad de Guayaquil fue de 1.671.419

En cuanto a tecnologías de la información y la comunicación en la ciudad de Guayaquil para el año 2017 existe un 24.8% de analfabetismo digital, mientras que los porcentajes de personas que utilizaron tecnologías es el siguiente: uso del celular 64.8%, uso de la computadora 33% y uso del internet 28.8%.

Con respecto a la bancarización en el Ecuador, esta va de la mano con la inclusión financiera, lo cual no solo se trata de ofrecer montos de dinero a todos, se trata de la creación de productos que aporten y satisfagan al cliente. La Superintendencia de Bancos en el 2017 mencionó que por lo menos el 42.26% de la PEA nacional tiene acceso al menos a un producto financiero.

Con respecto a la PEA nacional del año 2017 el INEC estableció lo siguiente: el 66% utiliza puntos de atención financiera (agencia bancaria), el 58% tiene cuenta de ahorro, corriente, depósito a plazo o cuenta con tarjeta de débito o crédito y el 53% realiza depósitos, retiros y pagos en bancos.

El panorama financiero en el país está compuesto por bancos pertenecientes al sector público y privado. Esta investigación se enfoca solo en las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil, por lo cual se enlista a los siguientes bancos según su tamaño:

Tabla 3

Clasificación de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil

Grandes	Medianos	Pequeños
Banco Pichincha	Banco De Machala	Banco Comercial De Manabí
Banco Del Pacífico	Banco Amazonas	Banco Del Litoral
Banco Guayaquil	Banco Solidario	Banco D-Miro S.A.
Banco Produbanco	Banco CITIBANK	Banco Delbank
Banco Internacional		Banco Copnacional
Banco Bolivariano		Banco General Rumiñahui
Banco Del Austro		Banco Procredit
		Banco Capital
		Banco Finca
		Banco Desarrollo

Nota: Datos tomados de la Asociación de Bancos del Ecuador, 2016.

2.1.1 Uso de servicios financieros

Un estudio realizado por Global Findex del Banco Mundial (2017) estableció datos sobre inclusión financiera en el país estudiando a la población de 15 años o más. Se presentan porcentajes referentes al uso de servicios financieros y uso de medios digitales para acceder a ellos, los datos se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 4

Uso de servicios financieros en el Ecuador

Servicio financiero	Hombres	Mujeres	Adultos mayores	Jóvenes adultos
Poseen cuenta bancaria	59,90%	42,60%	57,30%	35%
Poseen tarjeta de crédito	13,40%	4,10%	10,50%	3,80%
Poseen tarjeta de debito	37,10%	20,10%	32,90%	16,50%
Realiza pagos digitales	16,70%	27,60%	25,40%	13,00%
Uso teléfono celular o internet para acceder a una cuenta bancaria	6,90%	4,10%	6,40%	3,10%
Uso teléfono celular o internet para pagar facturas	8,50%	3,40%	7,10%	2,70%

Nota: La etiqueta adultos mayores comprende a la población mayor de 25 años y adultos jóvenes a la población de 15 a 24 años. Datos tomados de *Global Financial Inclusion (Global Findex) Database*, por The World Bank, 2017.

2.1.2 Tarjetas de crédito y debito

A continuación, se presenta la cantidad global de tarjetas de crédito y débito emitidas por banco y el número de transacciones realizadas con cada uno de ellas a nivel nacional.

Tabla 5

Cantidad de transacciones y número de tarjetas de crédito y debito

Tipo de tarjeta	Cantidad de tarjetas	Cantidad de transacciones
Tarjetas de crédito	3.128.625	16.097.753
Tarjetas de débito	6.771.200	3.853.917

Nota: Datos tomados de *Servicios Financieros*, por DataLab Asobanca, 2018.

2.1.3 Retiros y avances en efectivo

Con respecto a los retiros y avances en efectivo a continuación se detallan la cantidad de transacciones realizadas por cada uno, así como el canal por el cual los clientes acceden a cada servicio.

Tabla 6

Cantidad de retiros de dinero y avances en efectivo a nivel nacional

	Cantidad de transacciones
Retiros de dinero	23.505.150
Avances en efectivo	629.662

Nota: Datos tomados de *servicios financieros*, por DataLab Asobanca, 2018.

Tabla 7

Cantidad de transacciones de retiro de dinero por canal

	Cantidad de transacciones
Cajero automático	17.943.532
Oficina/ventanilla	2.729.458
Corresponsal no bancario	2.267.017
Cajero automático plus	529.853
Ventanilla compartida	35.290

Nota: Los cajeros automáticos plus comprende aquellos en los que se puede realizar depósitos, pagos de tarjeta y recaudaciones. Los datos de este ítem pertenecen a un único banco (Banco del Pacífico). Datos tomados de *Servicio Financieros*, por DataLab Asobanca, 2018.

Tabla 8

Cantidad de transacciones de avances en efectivo por canal

	Cantidad de transacciones
Cajero automático	528.673
Oficina	79.720
Internet	20.525
Banca telefónica	738
Corresponsal no bancario	6

Nota: Datos obtenidos de *servicio financieros*, por DataLab Asobanca, 2018.

2.1.4 Sistema de cobros, pagos interbancarios y pagos en línea

A continuación, se puede visualizar mediante la siguiente tabla la cantidad de transacciones que se originan mediante los cobros y pagos interbancarios, transferencias ordenadas en web y pagos en línea.

Tabla 9

Cantidad de cobros y pagos interbancarios, transferencias ordenadas en web y pagos en línea

	Cantidad de transacciones
Pagos interbancarios	28.893.134
Cobros interbancarios	4.239.633
Transferencia ordenada en web	10.600.800
Pagos en línea	892.229

Nota: Datos obtenidos del *sistema de pagos y valores*, por Banco Central del Ecuador, 2018.

2.2 Diseño de Investigación

El diseño de una investigación se lo puede definir para su ejecución en dos modalidades: en sentido amplio; cuando trazamos el plan que cubra todo el proceso de investigación, en sus distintas etapas y actividades que van desde que se demarca el tema y se formula el problema hasta cuando se determinan las técnicas, criterios e instrumentos para el análisis; y en sentido específico cuando por ejemplo se diseña un tipo de cuestionario para consultar un tema específico a los sujetos de investigación. En este contexto Cazau (2006) señaló que el diseño de investigación científica es esencialmente un plan de recolección de datos, aunque otros autores incluyen también un plan de análisis de datos, con pruebas estadísticas, haciendo notar que el plan de recogida de datos debe ser muy sencillo y posible desde el punto de vista económico y que podría durar algún tiempo.

El presente estudio de investigación se realiza a través del desarrollo de las siguientes fases:

- ✓ Fase uno: El planteamiento del problema se basará en el análisis de las causas y efectos por las que existe desconocimiento de la

población de las innovaciones tecnológicas adoptadas por la banca privada en la prestación de servicios.

- ✓ Fase dos: La definición del marco teórico y metodología se sustentará en teorías expuestas por distintos autores, referentes a la innovación tecnológica, la banca privada, el marketing, los productos y servicios, la satisfacción del cliente, las modalidades y tipos de investigación. Para esto se utilizarán técnicas como la de “leer para investigar” en libros, informes, trabajos de investigación aplicando investigación histórico - documental.
- ✓ Fase tres: La caracterización de los servicios bancarios ofertados por las instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil se realiza a través de la investigación documental para conocer el estado actual de estas innovaciones. La aplicación de cuestionarios a los usuarios del sistema bancario permitirá saber su preferencia hacia estos servicios, para esto se aplica investigación de campo, descriptiva y explicativa, utilizando instrumentos identificados como la encuesta.
- ✓ Fase cuatro: Se analiza los resultados de los cuestionarios realizados, con el fin de conocer el estado de las preferencias del cliente con respecto a la innovación tecnológica que aplican las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil.

2.3 Tipo de investigación / Enfoque

2.3.1 Tipos de investigación

En este estudio se utilizará el tipo de investigación que se adapte a los objetivos planteados en el estudio, en este sentido Tamayo (2009) señaló que tradicionalmente y de acuerdo a los propósitos inmediatos que persiguen los autores de la investigación esta se puede dividir en dos formas y diferentes tipos, de los cuales se desprenden los siguientes estudios que se esquematizan y describen a continuación:

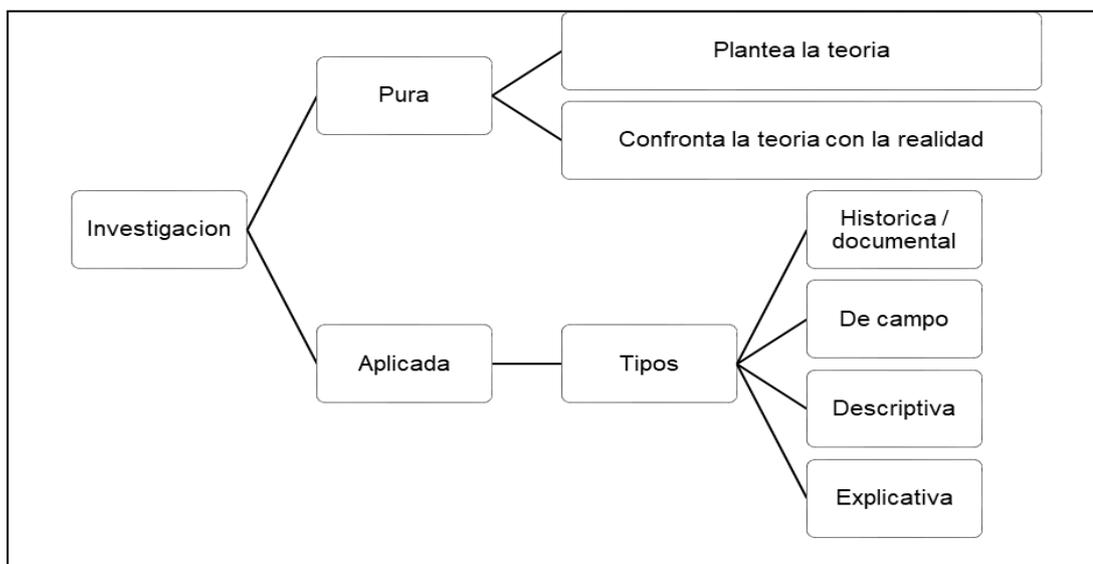


Figura 8. Tipos de investigación

Nota: Esquema basado en metodología establecida en *El proceso de la investigación científica*, por el autor Tamayo, 2009.

Tamayo (2009) tomando el concepto del autor Best J.W. definió a la investigación pura como básica y fundamental, que se apoya dentro de un contexto teórico, y su propósito fundamental es desarrollar teorías a través del descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea procedimientos de muestreo de la población general a fin de extender sus hallazgos mas allá del grupo o situación estudiada.

La investigación aplicada, denominada también activa o dinámica, se relaciona con la investigación pura ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para confrontar la teoría con la realidad. Por lo dicho se concluye que, es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos en circunstancias y características precisas, dirigiéndose a su aplicación inmediata y no a desarrollar teorías (Tamayo, 2009).

✓ **Investigación Histórica / Documental.**

Moreno (1987) en su libro *“Introducción a la metodología de la investigación educativa”* manifestó que la investigación, reúne la información y datos necesarios acudiendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentre registrada, tales como libros, revistas especializadas, datos estadísticos, archivos u otros estudios de investigación

ya elaborados. De dichos documentos se toma la información relevante y real que respaldarán cada punto del estudio investigativo.

La investigación histórica trata de la experiencia pasada, se aplica no solo para buscar historia, sino para descubrir otros fenómenos relacionados con la naturaleza, la medicina, el derecho o cualquier otra disciplina científica, constituyéndose así como una búsqueda crítica de la verdad que sustente los acontecimientos del pasado o de teorías ya escritas y probadas.

Según Tamayo (2009) la tarea del investigador tiene las siguientes etapas:

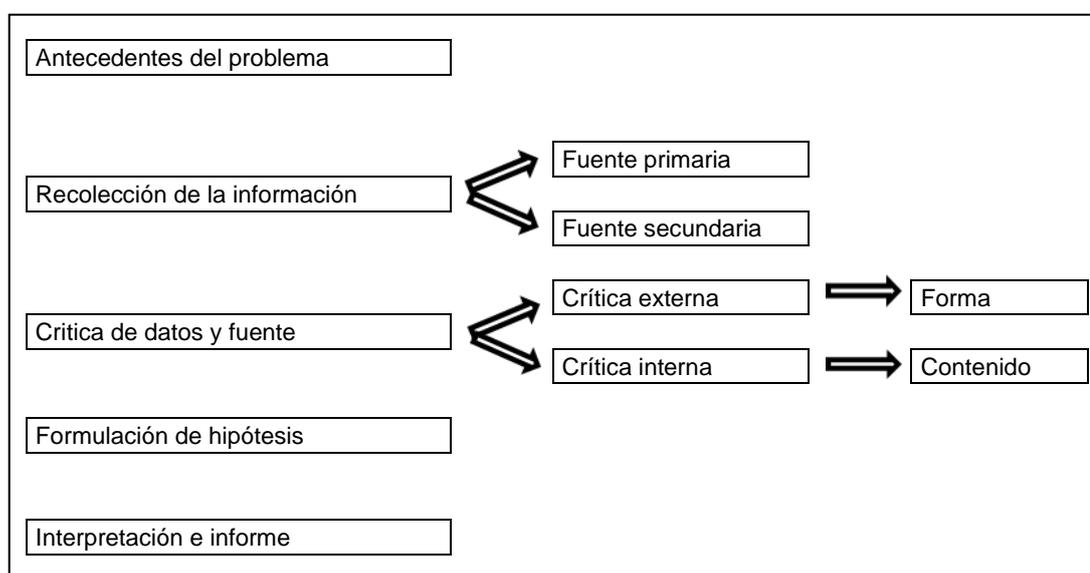


Figura 9. Etapas de investigación histórica

Nota: Tomado de *El proceso de la investigación científica*, por el autor Tamayo, 2009.

En este trabajo de investigación se emplearán las etapas de la investigación histórica que sean aplicables a este estudio, con la finalidad de optimizar la búsqueda de información a través de fuentes confiables.

✓ **Investigación de campo.**

Se realiza directamente donde ocurre un evento o fenómeno empleando diferentes técnicas, así Baena (2017) manifestó que las técnicas determinadas de la investigación de campo, tienen como finalidad recopilar y registrar ordenadamente los datos referentes al tema seleccionado como objeto de estudio. Entre las técnicas de recolección de información están las que se listan a continuación:

- Observación
- Entrevista
- Cuestionario

La investigación de campo será realizada por medio de un diseño de recolección de datos de campo, que según Sabino (2014) se basó en datos primarios por medio del cual el investigador puede certificar las verdaderas condiciones ya que parten de una realidad. El inconveniente que suele presentar este diseño es que no se pueda llegar a un amplio número de sujetos de un universo, por eso se limita a estudiar la ciudad de Guayaquil.

✓ Investigación descriptiva

Esta modalidad de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del estado actual de los fenómenos o temas investigados. Este tipo de estudios trabajan sobre hechos reales, se caracteriza por presentar una interpretación acertada. El investigador deberá cumplir las siguientes etapas (Tamayo, 2009):

Tabla 10

Etapas de la investigación descriptiva

No. de etapa	Descripción
1	Descripción del problema
2	Definición y formulación de hipótesis
3	Supuestos en que se basan las hipótesis
4	Marco teórico
5	Selección de técnicas de recolección de datos Población Muestra
6	Categorías de datos con el propósito de facilitar relaciones
7	Verificación de validez de instrumentos
8	Descripción, análisis e interpretación de datos

Nota: Tomado y adaptado del libro *El proceso de la investigación científica*, por Tamayo, 2009, p.46.

Niño (2011) definió que el objetivo de este tipo de investigación es describir la realidad objeto de estudio: un aspecto de ella, sus clases, sus partes, sus categorías, o las relaciones que se pueden establecer entre algunos objetos, con el fin de aclarar una verdad, comprobar un enunciado o entender una hipótesis. Se entiende como al acto de interpretar a través de

palabras las características de hechos, fenómenos, cosas, situaciones, personas, y demás objetos, de tal manera que quien lea e interprete los visualice con su mente.

Unas de las técnicas sencillas y de fácil manejo es emplear el método tradicional de formulación de preguntas en torno al fenómeno de estudio como: ¿Qué es?, ¿Cuántas partes lo componen? ¿Cómo se subdivide? ¿Qué forma tiene? ¿Cuáles son sus características? ¿Qué funciones está cumpliendo? ¿De qué está conformado?

✓ **Investigación explicativa.**

Se busca responder a la pregunta central del estudio, luego de haber recogido teorías y respuestas a cuestionarios relacionados con el tema. Se determinará si la innovación tecnológica en la banca de servicios ha permitido o no al cliente elegir servicios que se adapten a sus necesidades.

Gómez (2006) indicó que los estudios explicativos van mas allá del enunciado de fenómenos, conceptos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, sino que están dirigidos a encontrar las causas de los sucesos, eventos, fenómenos sociales o físicos. Su único interés se centra en explicar por qué y en qué circunstancias ocurre un fenómeno, o el por qué se relacionan dos variables. Se respondería a la pregunta ¿Cuáles son las posibles causas del fenómeno en estudio?, estableciendo relación causa-efecto.

En este trabajo se busca dar a conocer las preferencias del usuario del sistema bancario y relacionar dichas preferencias con: tipo de servicio, edad del usuario, canal de atención, entre otros. Por consiguiente, se deriva en un estudio correlacional debido a que a través de la descripción de las preferencias del cliente, a éste se lo relaciona con el uso de los canales de atención modernos que han implementado los bancos.

2.3.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación, constituye la forma en que el investigador se acerca al objeto de estudio. En este sentido Galeano (2016) indicó que, si

se parte del término metodología, este designa el modo en que se enfocan los problemas y se buscan las respuestas; en las ciencias sociales y humanas la metodología se aplica a las maneras de hacer investigación.

Estas maneras se remiten fundamentalmente a dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo, la diferencia entre ellos no se centra exactamente en el no uso de números en el primer caso y en el uso de estos en el segundo caso.

Cuando se habla de enfoques de investigación, se habla de métodos de investigación que utilizan procesos sistemáticos para crear nuevos conocimientos o afirmar los existentes. Estos dos enfoques son los que se describen a continuación:

✓ **Enfoque cualitativo.**

El enfoque cualitativo, admite alcanzar un análisis profundo de información subjetiva, parte de opiniones e ideas sobre un tema determinado, abriéndose al análisis no estadístico de los datos, que luego se interpretan de forma subjetiva, lógica y fundamentada. La diferencia con el cuantitativo es que el conocimiento producido es más generalizado y se orienta de hechos que van de lo particular a lo general.

Entre las principales características están las siguientes:

- Sus planteamientos son generalizados.
- La investigación sigue un razonamiento inductivo.
- El objetivo no se centra en probar una hipótesis sino en aclarar ideas.
- El análisis de datos no es estadístico.
- El foco de la investigación son las emociones, las habilidades, las experiencias, las vivencias.
- Las vías por las que se recopila información son las discusiones, la observación, las entrevistas.
- Sus resultados pueden ser discutidos en foros, talleres, para sacar conclusiones valederas no cuantificables.

✓ **Enfoque cuantitativo.**

Un enfoque cuantitativo basa el análisis de la información recolectada en dimensiones o cantidades, es decir, números y porcentajes. Las hipótesis planteadas se comprueban con mediciones numéricas y los resultados son analizados a través de estadísticas. Entre las principales características están las siguientes:

- Trata problemas concretos, específicos y delimitados.
- Las hipótesis son planteadas antes de la recopilación y análisis de datos.
- El proceso de selección de datos se rige por las mediciones de dimensiones planteadas.
- El investigador usa procedimientos previamente estandarizados y validados en otras investigaciones similares.
- Los resultados comprueban las hipótesis iniciales sin modificarlas
- Los errores en los resultados deben ser mínimos.
- Indaga las causas entre los elementos presentes y el estudio.
- Se guía en razonamientos deductivos puesto que parte de lo general para ir a lo particular.

El desarrollo de este trabajo será realizado a través de un enfoque cuantitativo ya que se planea confirmar una hipótesis. Para recopilar la información se utilizarán fuentes de información primarias y secundarias. Por medio de las fuentes primarias se llevará a cabo una encuesta y a través de fuentes secundarias se toma como referencia información proporcionada por las entidades que regulan el sistema financiero.

2.4 Alcance

El desarrollo de este proyecto se basa en analizar las innovaciones tecnológicas implementadas por los bancos privados de la ciudad de Guayaquil en los servicios bancarios y relacionar con la preferencia del cliente que usa la banca online o la banca móvil. Por lo tanto, el alcance de esta investigación es correlacional, debido a que busca establecer una relación, ya sea positiva o negativa, entre ambas variables de investigación.

Con la ayuda del internet se han creado sistemas, softwares y otros aplicativos que permiten que los datos estén subidos en servidores confiables, que almacenan información abundante en línea conectando prácticamente a todo el sistema financiero. Esta misma herramienta (internet) ayuda a facilitar la interacción entre el cliente y la banca mediante los servicios electrónicos que esta ofrece.

El problema a investigar es el desconocimiento de las innovaciones tecnológicas en la banca privada por parte de la población. Los temas puntuales que trata esta investigación se refieren a banca, innovación tecnológica, innovación financiera, servicios al cliente, canales de atención, cultura financiera, marketing aplicado a la banca y al servicio, satisfacción del usuario, y otros aspectos relevantes al estudio.

2.5 Consentimiento informado

Comprende la autorización para el uso de los datos obtenidos por parte de los usuarios de servicios financieros, a través de las encuestas efectuadas en el presente año (2019). Los datos obtenidos por este medio sirven para realizar el análisis correspondiente que permitirá comprobar las hipótesis de investigación planteadas. Las hipótesis buscan comprobar la influencia de las innovaciones tecnológicas en servicios financieros con respecto a las preferencias del cliente.

2.6 Confidencialidad

Se establece que los datos analizados, en el presente trabajo de investigación, provenientes de las encuestas realizadas a los clientes de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil son verídicos y confiables. Los individuos que participaron en esta encuesta lo hicieron de forma voluntaria, además cuentan con la protección a la privacidad ya que las mismas no requieren datos personales y tienen la seguridad de que ninguna información personal que les permita ser identificados será divulgada.

2.7 Población

La población comprende a los clientes de bancos privados ubicados en la ciudad de Guayaquil. En la ciudad de Guayaquil se encuentran en funcionamiento un total de 21 bancos, de los cuales se seleccionó aquellos que brindan servicios electrónicos tales como: banca on-line y banca móvil. De esta manera se redujo la población mediante un muestreo a conveniencia obteniendo así un total de nueve bancos de los cuales se obtuvo el número de clientes para obtener la población a estudiar.

Los usuarios pueden ser personas naturales y jurídicas, quienes al menos tienen contratado un producto o servicio. El número de clientes por bancos privado se indica en la siguiente tabla:

Tabla 11

Clientes de bancos privados.

Grandes	# Clientes	Medianos	# Clientes
Banco Produbanco	774.223	Banco Bolivariano	221.000
Banco Del Pacifico	1.740.000	Banco Del Austro	539.000
Banco Guayaquil	2.230.000	Banco Internacional	111.000
Banco Pichincha	3.085.990	Banco Solidario	417.496
		Banco Machala	145.000
4	7.800.000	5	1.433.496
		Total:	9.233.496

Nota: Datos tomados de la página Web de ASOBANCA.

Los datos observados en la tabla 11 pertenecen a los clientes que tienen dichas instituciones financieras en Ecuador, para propósitos de esta investigación se estimó la cantidad de clientes pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. La estimación del número de clientes se realizó en base a la PEA de la ciudad de Guayaquil la cual constituye un 20.43% en relación a la PEA del país.

Tabla 12

Población y PEA

	PEA 2010
Ecuador	8.181.049,00
Guayaquil	1.671.419,00

Nota: Datos tomados de la página web del INEC.

Tabla 13

Cálculo de número de clientes en la ciudad de Guayaquil

Nombre del banco	Número de Clientes	% Nacional de clientes	% estimado de clientes	Estimación de número de clientes Guayaquil
Produbanco	774.223,00	8%	1,71%	13.220
Pacifico	1.740.000,00	19%	3,84%	66.771
Guayaquil	2.230.000,00	24%	4,92%	109.673
Pichincha	3.085.990,00	33%	6,81%	210.030
Bolivariano	221.000,00	2%	0,49%	1.007
Austro	539.000,00	6%	1,19%	6.407
Internacional	111.000,00	1%	0,24%	272
Solidario	417.496,00	5%	0,92%	3.844
Machala	145.000,00	2%	0,32%	464
Total	9.263.709,00	100%	20,43%	411.758

Nota: El cálculo dio como población 411.758 usuarios de bancos privados de la ciudad de Guayaquil.

El total de clientes que tienen los nueve bancos seleccionados de la banca privada que opera en la ciudad de Guayaquil es: 411.758

- Banco de Pichincha

Fue creado en 1906, actualmente cuenta con los siguientes canales de atención: banca web, banca móvil, banca interactiva, banca telefónica. En la banca web se puede hacer consulta de saldos, transferencias, pago de servicios, pagos de tarjeta de crédito, referencias bancarias, documentos electrónicos, entre otros servicios. La banca móvil e interactiva permiten realizar las mismas transacciones que se realizan por medio de la banca web, adicional se puede realizar recargas a celular y TV pagada.

- Banco del Pacífico

Fundado en 1972 por el Sr. Marcel Laniado quien innovó al sistema financiero por el uso de tecnología de calidad. Esta entidad ofrece a sus usuarios el uso de la banca móvil y la banca online. De la banca móvil se detalla: BdP wallet, onboard BdP, banca móvil y app mi ahorro cuenta. BdP wallet es una forma de pago por medio del celular. Onboard BdP sirve para aperturar una cuenta de ahorro e invertir. Banca móvil se utiliza para realizar consultas sobre pagos y transferencias. App mi ahorro cuenta se emplea para que el usuario elija su forma de ahorro.

La banca online cuenta con un asistente virtual que se encarga de resolver inquietudes en tiempo real. Adicional se puede acceder a: crédito ágil, crédito estudios, solicitud de tarjeta de crédito, estado de cuenta corriente, comprobante de venta electrónico, comprobante de venta comercializadora y banca virtual intermático.

- Banco de Guayaquil

Inició sus actividades el 23 de diciembre de 1923. Sus clientes disponen de la banca móvil y la banca online. La banca online permite: consulta de cuenta corriente, cuenta de ahorro y tarjeta de crédito; consulta y pago de servicios; transferencias internas e interbancarias; pagos de tarjeta de crédito ya sea de su banco u otros; solicitud de productos; consulta de inversiones, apertura y renovación de pólizas; bloqueo de tarjetas de crédito y débito. Además de contar con un agente virtual que está disponible para responder dudas sobre los servicios que ofrecen.

Por otra parte, a través de la banca móvil se puede: realizar depósito de cheques, transferencias, bloqueo temporal de tarjeta de débito y revisar los productos que el cliente mantiene vigente con el banco.

- Banco Produbanco

Fue fundado en 1978, ofrecen el servicio de banca online y banca móvil. En la banca online se puede ejecutar: transacciones y acceder a cuentas las 24 horas del día. La banca móvil brinda la facilidad de hacer: consultas de saldos, transferencias y pagos de tarjeta de crédito.

- Banco Internacional

La institución empezó a operar el 29 de mayo de 1973. Al tener como finalidad mejorar la atención a sus usuarios ha adoptado la banca online y la banca móvil. La banca online permite realizar: consultas sobre estados de cuenta, saldos y movimientos y cupos para realizar transacciones. La banca móvil permite: consultar saldos, pago de servicios, transferencias y recargas.

- Banco Bolivariano

Esta entidad fue fundada el 19 de abril de 1979. Los usuarios pueden tener acceso a la institución por medio de la banca online y la banca móvil. La banca online es conocida como 24 online en donde se permite: programar transferencias y pagos; hacer transferencias y pagos múltiples; bloqueo de tarjeta de débito; revisar estados de cuenta y por último consultar saldos y movimientos. La banca móvil es conocida como 24 móvil, en esta app se hace: transferencias, consultas de saldo y movimientos y pago de servicios básicos.

- Banco del Austro

El banco comienza a operar el 28 de noviembre del 1977, pensando en ofrecer un mejor servicio al usuario han creado la banca online y banca móvil. Mediante la banca online se permite: hacer consulta de estados de cuenta, transferencias, pagos de tarjeta de crédito y demás servicios. La banca móvil es conocida como bancacell, en esta

app se consulta sobre: saldos, movimientos de sus cuentas y recargas a celular.

- Banco de Machala

El 16 de julio de 1962 el banco inicia sus actividades. Sus clientes disponen de la banca online y la banca móvil. La banca online faculta el acceso a consultas, pagos y transferencias. La banca móvil cuenta con una app denominada Machala wallet misma que permite a los clientes hacer transacciones sin necesidad de usar una tarjeta física. Por otra parte, cuentan con un chat en línea donde se puede realizar cualquier tipo de consulta.

- Banco Solidario

Surgió en 1996 producto de la fusión del Solidario y Unibanco. Ofrecen a sus clientes la facilidad de la banca online y la banca móvil. La banca online y la banca móvil o también llamada billetera móvil autorizan realizar: consultas, pagos y cobros entre cuentas de la misma entidad o de una ajena a esta.

2.8 Muestra

El cálculo de la muestra para definir al número de usuarios a quienes se le consultarán aspectos relacionados a las preferencias de servicios bancarios, al uso de canales electrónicos, la calidad del servicio, los porcentajes de cultura financiera y otros, se lo determina aplicando la fórmula de cálculo para población finita del autor Rodríguez (2005) que se expone a continuación:

a. Fórmula para el cálculo de la muestra estimada

En donde para encontrar la muestra (n) se establece el tamaño de la población (N), el nivel de confianza (Z), la probabilidad de éxito (P), la probabilidad de fracaso (Q) y margen de error (e).

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

N = tamaño de la población: 411.758

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 1 - p = 0.5

e = 0.05

n = muestra que se busca

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)(411,758)}{411,758(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(0.96)(411,758)}{1,029.40 + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(395,452.38)}{(1,030.36)}$$

n = 384

2.9 Coeficiente alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach, es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento (encuesta) están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem (Oviedo & Campo, 2005).

A continuación, se describe la fórmula que se utiliza para el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K= número de ítems

S_{2T}= Varianza de la suma de los ítems

S_{2i}= Sumatoria de varianza de los ítems

α= Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{43}{43-1} \left[1 - \frac{35.57}{1234.42} \right]$$

$$\alpha = 0,9943082$$

Para medir la confiabilidad del instrumento el coeficiente debe ser entre cero y uno. Un coeficiente de cero significa confiabilidad nula y uno el máximo de confiabilidad (Cervantes, 2005). En la presente investigación se aplicó la encuesta al 10% de la muestra es decir un total de 38 personas. Para el análisis de los datos y la obtención del coeficiente de alfa de Cronbach se realizaron los respectivos cálculos en Excel, obteniendo como resultado un alfa de 0.99 con el cual se demuestra que la confiabilidad del instrumento es alta.

2.10 Fuentes de información

En el presente trabajo de investigación se utilizó fuentes de información primaria y secundaria por lo cual a continuación se detalla en que consiste cada uno. Los datos de inicio de un trabajo de investigación son recopilados por medio de fuentes de información primaria. Soler (2001) expresó que las fuentes primarias son las que no están recopiladas, documentadas y publicadas por otro investigador, por esta razón deben buscarse usando personas que intervienen en el estudio como lo es el público objetivo (p. 19-20).

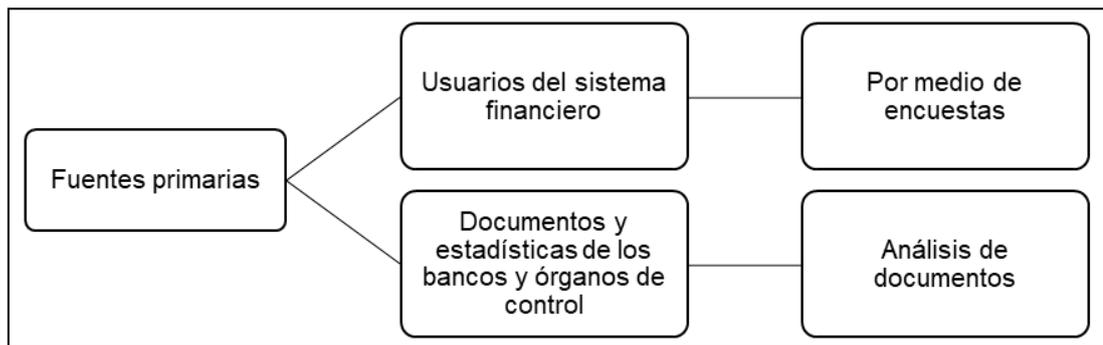


Figura 10. Fuentes de información primarias

El complemento de las fuentes de información primarias, son las secundarias. Soler (2001) las definió como aquellas que se refieren a documentos y datos ya existentes generados para otro fin diferente del problema que se investiga.

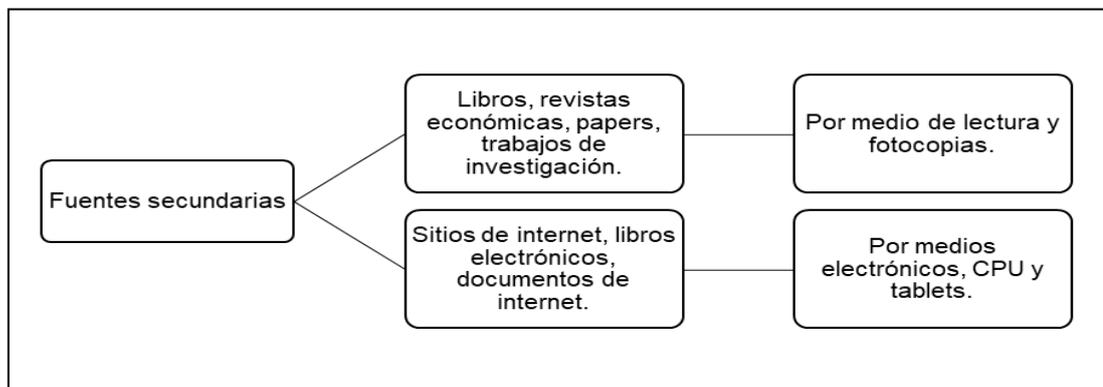


Figura 11. Fuentes de información secundarias

2.11 Técnica de recogida de datos

Una vez definida la muestra del estudio y las fuentes de información, se procede con la recolección de datos. Bernal (2010) declaró que, en la investigación científica existe una variedad de técnicas o instrumentos para recoger información en el trabajo de campo de cualquier tipo de investigación, de acuerdo al método y al tipo de investigación que se va a ejecutar, se usan unas u otras técnicas.

El mismo autor especifico que la investigación cuantitativa utiliza tradicionalmente los siguientes instrumentos y técnicas para recolectar información:

Tabla 14

Instrumentos y técnicas de investigación cuantitativa

Enfoque cuantitativo	
No.	Instrumentos y técnicas
1	Encuestas
2	Entrevistas
3	Observación sistemática
4	Escalas de actitudes
5	Análisis de contenido
6	Test estandarizados y no estandarizados
7	Grupos focales y grupos de discusión
8	Pruebas de rendimiento
9	Inventarios
10	Fichas de cotejo
11	Experimentos
12	Técnicas proyectivas
13	Pruebas estadísticas

Nota: Tomado y adaptado del libro *Metodología de la investigación* por Bernal, 2010 (p.192)

De acuerdo al autor mencionado en el párrafo anterior, los estudios de tipo cualitativo usan algunos o todos los instrumentos y técnicas de investigación de acuerdo con el problema planteado, objeto de la investigación que se va a efectuar.

Tabla 15

Instrumentos y técnicas de investigación cualitativa

No.	Instrumentos y técnicas
1	Entrevista estructurada y no estructurada
2	Observación sistemática y no sistemática
3	Historias de vida
4	Autobiografías
5	Anécdotas
6	Relatos
7	Notas de campo
8	Preguntas etnográficas
9	Análisis de documentos
10	Diarios
11	Cuadernos
12	Archivos
13	Cuestionarios
14	Métodos sociométricos
15	Survey social
16	Inventarios y listados de interacciones
17	Grabaciones en audio y video
18	Fotografías y diapositivas
19	Test de rendimiento
20	Técnicas proyectivas
21	Grupos focales y grupos de discusión

Nota: Tomado y adaptado del libro *Metodología de la investigación* por Bernal, 2010, p.193

Para el presente estudio, se utilizarán los instrumentos y técnicas de recolección de información que se detallan por cada uno de los enfoques de investigación:

Tabla 16

Instrumentos y técnicas de investigación para el enfoque cuantitativo

No.	Instrumentos y técnicas
1	Encuestas
13	Pruebas estadísticas

Nota: Tomado de la tabla 11, elaborado por autoras.

- ✓ **Encuestas:** con preguntas abiertas y cerradas realizadas a 384 usuarios de la banca privada. Estas preguntas y respuestas estarán basadas en la escala de Likert, la que comprende las partes que se describen:
 - Categorización de la escala tipo Likert: es una herramienta de medición, que a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí o no, permite al investigador medir actitudes y conocer el grado de aprobación del encuestado con cualquier aseveración que le coloquemos. Es muy beneficioso utilizarla en situaciones que se requiere que la persona encuestada mezcle su opinión, así, las categorías de repuesta servirán para capturar la intensidad de las impresiones del encuestado hacia dicha afirmación (Malavé, 2007).
 - Alternativas o puntos tipo Likert: Dentro de los aspectos a medir, es fundamental resaltar los puntos o alternativas, que comprenden a las opciones de respuesta de acuerdo al instrumento o técnica seleccionada. Las alternativas o valores usados con mayor frecuencia son:

Tabla 17

Alternativas de respuesta

Alternativa A				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Alternativa B				
5	4	3	2	1
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

Continuación de la tabla 17

Alternativa C

5	4	3	2	1
Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no

Alternativa D

5	4	3	2	1
Completamente verdadero	Verdadero	Ni falso ni verdadero	Falso	Completamente falso

Nota: Elaborado en base a definiciones realizadas por el autor Malavé (2007) en su trabajo de investigación titulado, “*Trabajo modelo para enfoques de investigación participativa, programas nacionales de formación*”.

Estas alternativas podrán ser modificadas de acuerdo al tipo de estudio y a la necesidad de respuestas que tenga el investigador para comprobar la hipótesis.

- Afirmaciones en la escala de Likert. – Las preguntas que se realicen al usuario serán las que necesite el investigador.

2.12 Análisis de datos (técnicas que se aplicarán)

Elaborados los dos tipos de encuestas a los usuarios de la banca, el análisis de datos estará dado por la metodología que se describe.

- ✓ La técnica utilizada fue la encuesta.
- ✓ El instrumento empleado fue un cuestionario dirigido a los usuarios de la banca.
- ✓ Procedimiento, el cuestionario fue aplicado a 384 usuarios de los 9 bancos seleccionados que se ubican en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Análisis de resultados.

CAPÍTULO 3: Resultados

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición a la muestra establecida previamente, la cual es 384 usuarios de servicios financieros en la ciudad Guayaquil. El análisis permitirá conocer si existe influencia de la innovación tecnológica implementada por los bancos privados de la ciudad de Guayaquil en la preferencia del cliente para usar la banca online o la banca móvil.

3.1 Análisis de resultados

Mediante la data obtenida a través de las encuestas aplicadas a la muestra de 384 usuarios de bancos privados de la ciudad de Guayaquil, se obtiene como resultado un total de 356 usuarios que sí utilizan los servicios electrónicos, es decir el 92.71% y 28 usuarios que no los utilizan, lo cual representa un 7.29% de la muestra.

Los resultados obtenidos son detallados más adelante, los mismos que permitirán conocer la innovación en los servicios bancarios y sus preferencias hacia las distintas innovaciones que de alguna manera le benefician en cuanto a: rapidez, seguridad, ahorro de tiempo, accesibilidad, control y costo de sus transacciones financieras.

3.1.1 Preguntas generales

1. Edad

Tabla 18

Edad de los encuestados

Rango de edad	Respuestas	Porcentaje
18-30	174	49%
31-40	98	28%
41-50	54	15%
51-60	30	8%

Nota: Los datos pertenecen a 356 encuestados que manifestaron sí utilizar los servicios electrónicos ofrecidos por la institución financiera.

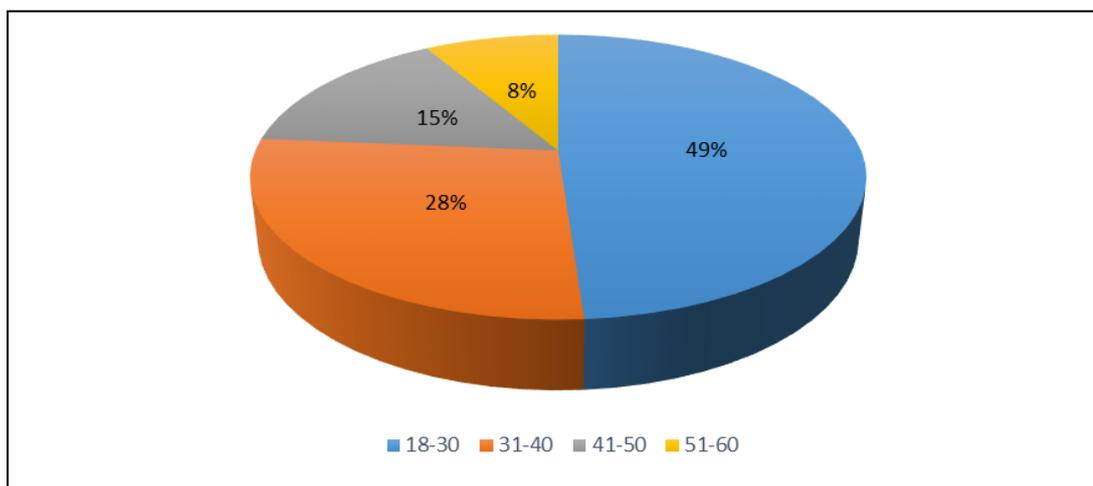


Figura 12. Edad de los encuestados que utilizan servicios electrónicos.

De los 356 usuarios que afirmaron si utilizar los servicios electrónicos ofrecidos por la institución financiera mediante la encuesta planteada, 174 personas que representan el 49% están en una edad de 18 a 30 años, 98 personas que constituyen el 28% van desde los 31 a los 40 años, 54 personas que representan el 15% están en edades de 41 a 50 años y tan solo 30 personas que representan el 8% están en edades de 51 a 60 años.

Tabla 19

Edad de los encuestados

Rango de edad	Respuestas	Porcentaje
18-30	11	39%
31-40	3	11%
41-50	4	14%
51-60	10	36%

Nota: Los datos pertenecen a 28 encuestados que manifestaron no utilizar los servicios electrónicos ofrecidos por las instituciones financieras.

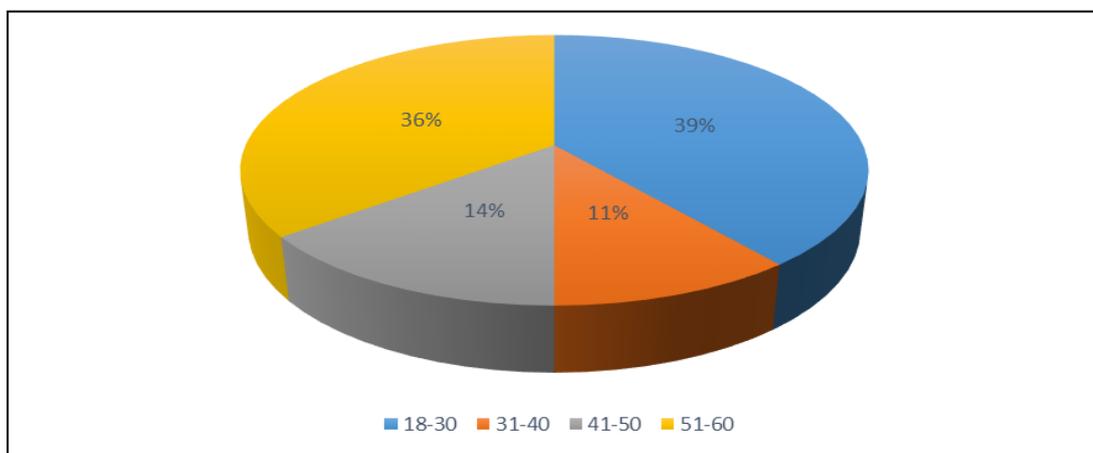


Figura 13. Edad de los encuestados que no utilizan servicios electrónicos.

Entre los 28 usuarios que afirmaron en la encuesta planteada no utilizar los servicios electrónicos ofrecidos por las instituciones financieras, 11 personas que representan el 39% están en una edad de 18 a 30 años, 10 personas que constituyen el 36% van desde los 51 a los 60 años, 4 personas que representan el 14% están en edades de 41 a 50 años y tan solo 3 personas que representan el 11% están en edades de 31 a 40 años.

2. Género

Tabla 20

Género de los encuestados

Género	Respuestas	Porcentaje
Masculino	183	51%
Femenino	169	48%
Otro	4	1%

Nota: Los datos pertenecen a 356 encuestados que manifestaron sí utilizar los servicios electrónicos.

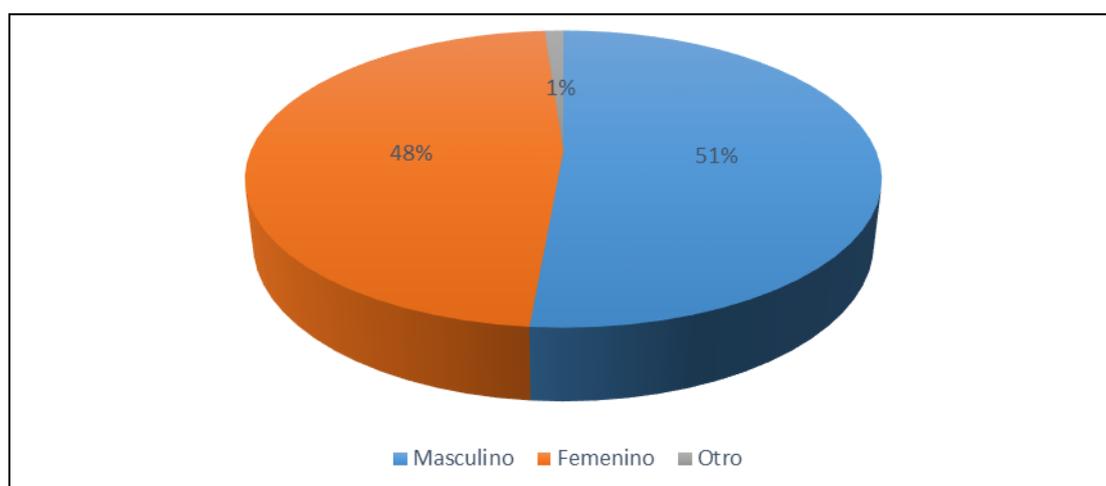


Figura 14. Género de encuestados que sí utilizan servicios electrónicos.

Los resultados respecto al género de los encuestados que sí utilizan servicios electrónicos muestran que 183 usuarios son hombres que representan el 51%, 169 son mujeres que representan el 48% y tan solo 4 personas que representan el 1% han manifestado que tienen otro género.

Tabla 21

Género de encuestados

Género	Respuestas	Porcentaje
Masculino	11	39%
Femenino	17	61%
Otro	0	0%

Nota: Los datos pertenecen a los encuestados que manifestaron no utilizar los servicios electrónicos.

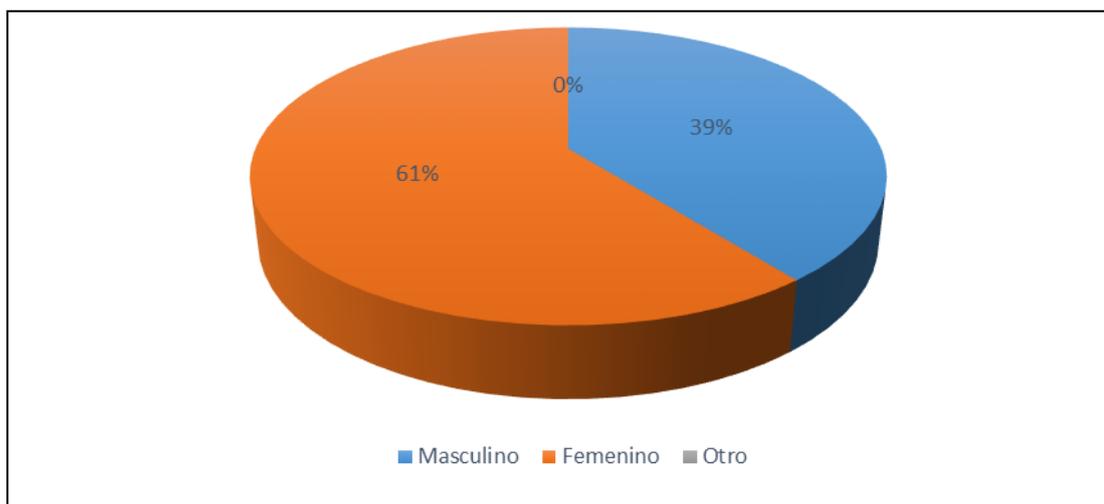


Figura 15. Género de encuestados que no utilizan servicios electrónicos.

Los resultados respecto al género de los 28 encuestados que no utilizan servicios electrónicos muestran que 17 usuarios son mujeres constituyendo el 61%, 11 son hombres que pertenecen al 39% y ninguno ha manifestado tener otro género.

3. Seleccione las instituciones financieras en las que realiza mayores movimientos bancarios usando servicios electrónicos.

Tabla 22

Instituciones financieras utilizadas por los encuestados

Banco	Respuesta	Porcentaje
Banco Guayaquil	88	22,90%
Banco Pacifico	165	43%
Banco Pichincha	126	32,80%
Banco Produbanco	63	16,40%
Banco del Austro	26	6,80%
Banco Bolivariano	71	18,50%
Banco General Rumiñahui	10	2,60%
Banco Internacional	24	6,30%

Continuación de la tabla 22

Banco de Machala	16	4,20%
Otros	15	3,90%

Nota: Los datos pertenecen a 384 encuestados quienes seleccionaron uno o más bancos.

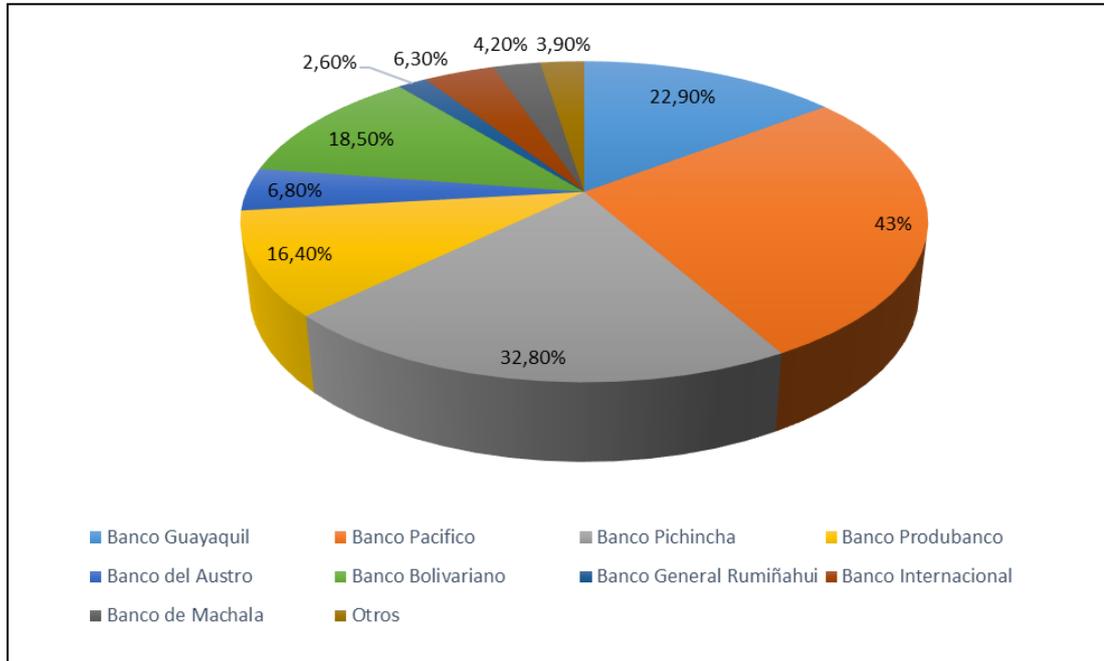


Figura 16. Instituciones financieras utilizadas por los encuestados.

Con respecto a los bancos utilizados por los encuestados se determinó que 165 personas que representan el 43% de la muestra son clientes del Banco del Pacífico, 126 personas que constituyen el 32.8% son clientes del Banco Pichincha, 88 personas que representan el 22.9% son clientes del Banco Guayaquil, 71 personas que representan el 18.5% son clientes del Banco Bolivariano, 63 personas que representan el 16.4% son clientes del Produbanco, 26 personas que representan el 6.8% son clientes del Banco del Austro, 24 personas que representan el 6.3% son clientes del Banco Internacional, 16 personas que representan el 4.2% son clientes del Banco de Machala, 15 personas que representan el 3.9% son clientes de otros bancos y 10 personas que representan el 2.6% son clientes del Banco General Rumiñahui.

4. ¿Usted utiliza algún servicio financiero por medio de los canales electrónicos que brindan los bancos privados de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 23

Uso de servicios financieros por medio de canales electrónicos

Sí/No	Respuesta	Porcentaje
Sí	356	92,70%
No	28	7,30%

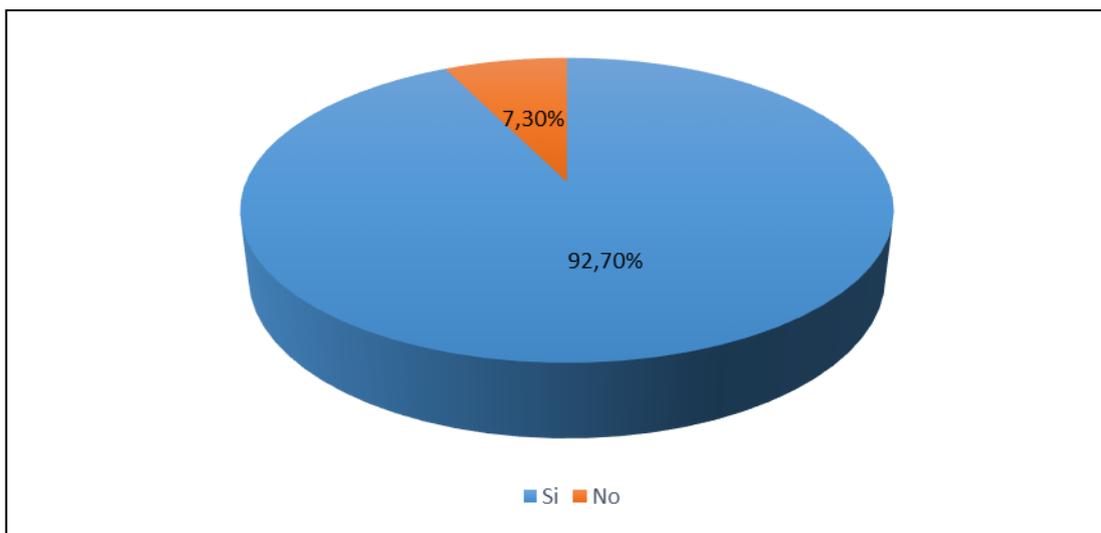


Figura 17. Uso de servicios financieros por medio de canales electrónicos.

En relación al uso de servicios financieros por medio de canales electrónicos, el 92.7% de los encuestados respondió que sí hacen uso de ellos y el 7.3% respondió que no hacen uso de los servicios financieros por medio de canales electrónicos.

5. ¿Qué servicio financiero electrónico usted conoce?

Tabla 24

Servicio financiero electrónico conocido por el usuario

Servicio electrónico	Respuestas	Porcentaje
Banco en Línea	53	13,80%
Banca Móvil	50	13%
Todas las anteriores	281	73,20%

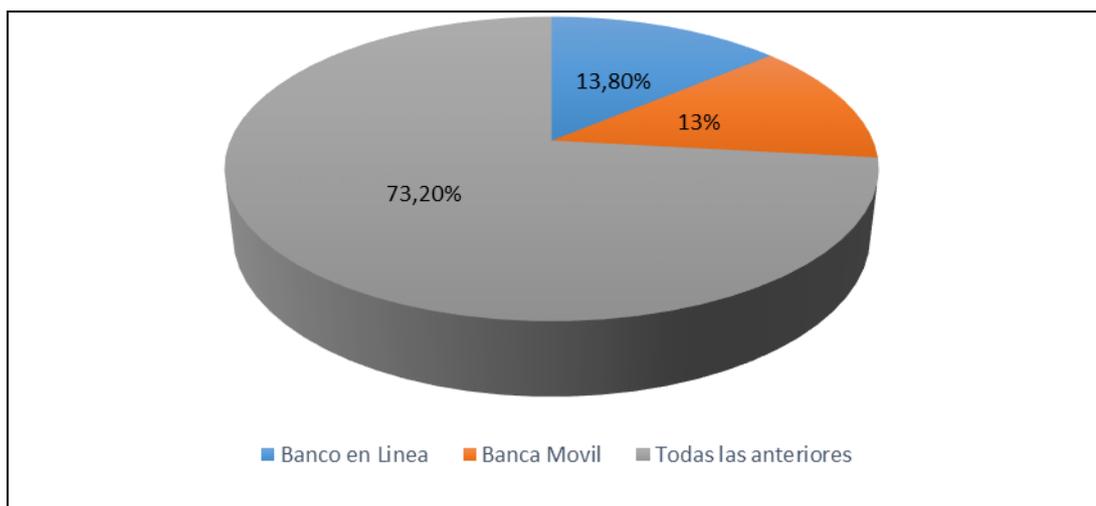


Figura 18. Servicio financiero electrónico conocido por el encuestado.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte del usuario acerca de su conocimiento sobre la banca en línea o la banca móvil, 281 de los encuestados que constituyen el 73.2% establecieron que conocen ambos, 53 usuarios que componen el 13.8% manifestaron conocer la banca en línea y 50 usuarios que componen el 13% conocen la banca móvil.

3.1.1 Preguntas designadas para usuarios que si utilizan servicios financieros electrónicos.

Las siguientes preguntas fueron contestadas por 356 usuarios de servicios financieros que previamente en la cuarta pregunta manifestaron utilizar los servicios electrónicos.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de banca en línea que su banco le ofrece?

Tabla 25

Frecuencia de uso de la banca en línea

Escala Likert	Respuesta	Porcentaje
Nunca	12	3,40%
Casi nunca	30	8,40%
Ocasionalmente	175	49,20%
Casi todos los días	116	32,60%
Todos los días	23	6,50%

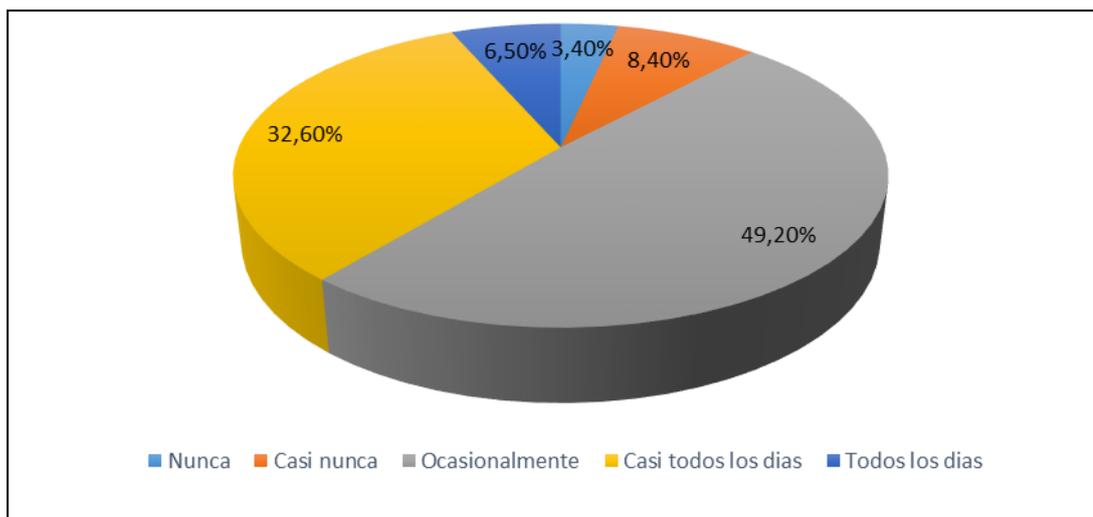


Figura 19. Frecuencia de uso de la banca en línea.

En relación a la frecuencia de uso de la banca en línea, el 49.2% de los encuestados lo utiliza ocasionalmente, el 32.6% manifestó que lo utiliza casi todos los días, el 8.4% casi nunca, el 6.5% lo usa todos los días y el 3.4% indicaron nunca usar la banca en línea.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de banca móvil que su banco le ofrece?

Tabla 26

Frecuencia de uso de la banca móvil

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Nunca	32	9,00%
Casi nunca	38	10,70%
Ocasionalmente	154	43,30%
Casi todos los días	111	31,20%
Todos los días	21	5,90%

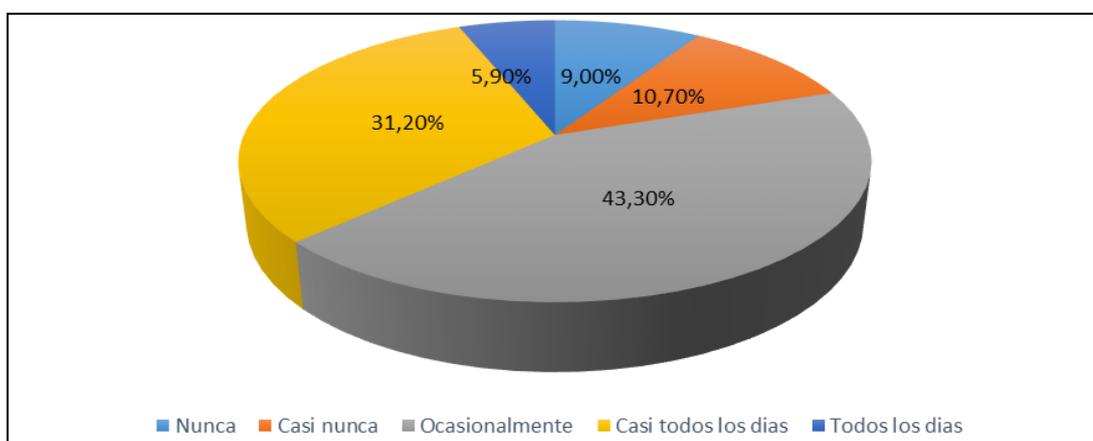


Figura 20. Frecuencia de uso de banca móvil.

En relación a la frecuencia de uso de la banca móvil el 43.3% de los usuarios lo usa ocasionalmente, el 31.2% casi todos los días, el 10.7% casi nunca, el 9% nunca y el 5.9% la usa todos los días.

8. ¿Usted utiliza los servicios electrónicos para ahorrar tiempo?

Tabla 27

Uso de servicios electrónicos para ahorro de tiempo

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4,20%
En desacuerdo	1	0,30%
Indiferente	20	5,60%
De acuerdo	92	27,20%
Totalmente de acuerdo	223	62,60%

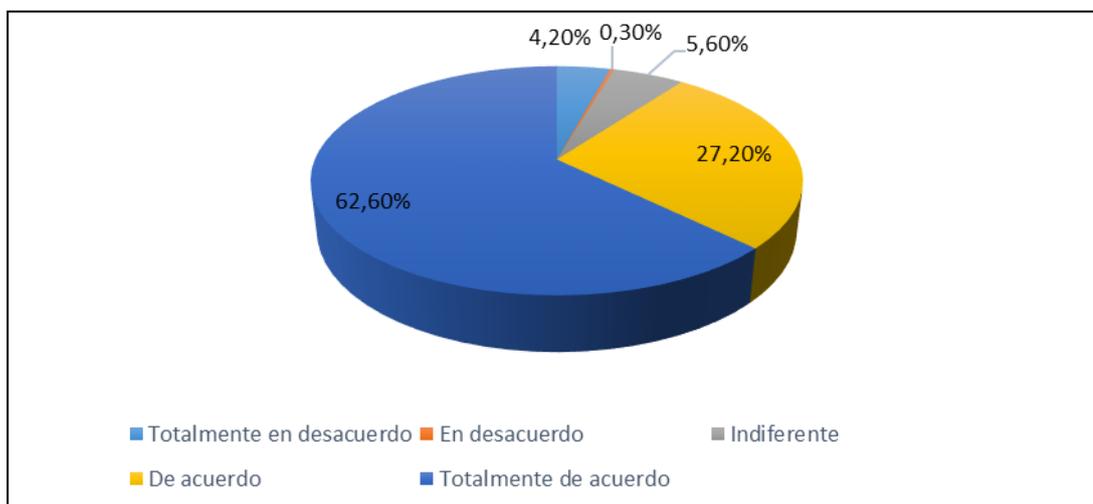


Figura 21. Uso de servicios electrónicos por ahorro de tiempo.

En relación al ahorro de tiempo en el uso de servicios electrónicos, el 62.60% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo en que usar los servicios electrónicos le genera un ahorro de tiempo, el 27.20% se encuentra de acuerdo, para el 5.60% es indiferente, mientras que un 4.20% está totalmente en desacuerdo y el 0.30% se encuentra en desacuerdo.

9. ¿Usted utiliza los servicios electrónicos porque considera que son más seguros?

Tabla 28

Uso de servicios electrónicos por seguridad

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2,50%
En desacuerdo	18	5,10%
Indiferente	73	20,50%
De acuerdo	147	41,30%
Totalmente de acuerdo	109	30,60%

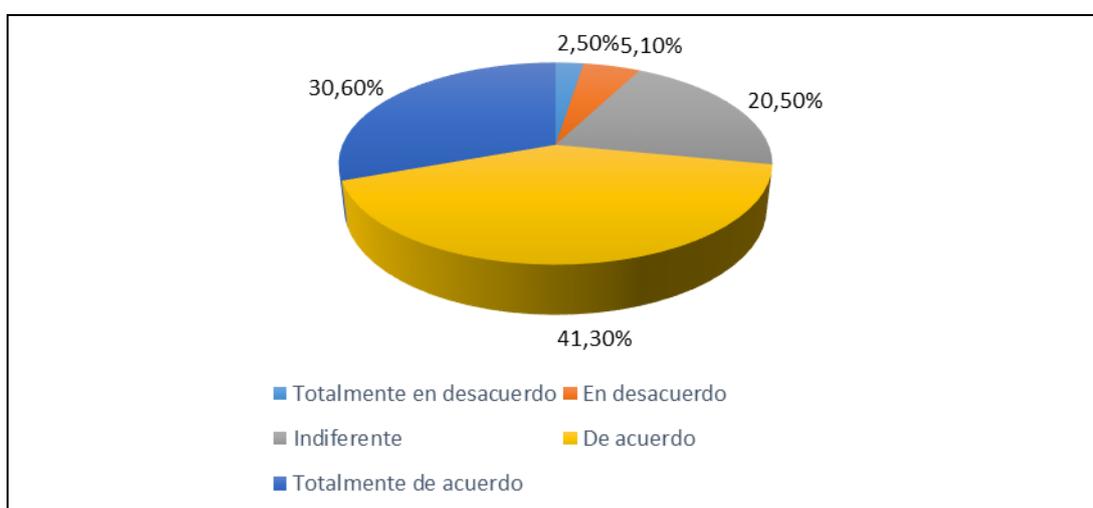


Figura 22. Uso de servicios electrónicos por seguridad.

Con relación al uso de servicios electrónicos debido a que son más seguros el 41.30% de los encuestados se encuentra de acuerdo, el 30.60% se muestra totalmente de acuerdo, el 20.50% le es indiferente, el 5.10% está en desacuerdo y un 2.5% está totalmente en desacuerdo.

10. ¿Usted utiliza los servicios electrónicos por el control que tiene sobre ellos?

Tabla 29

Uso de servicios electrónicos por control

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,80%
En desacuerdo	14	3,90%
Indiferente	70	19,70%
De acuerdo	139	39%
Totalmente de acuerdo	123	34,60%

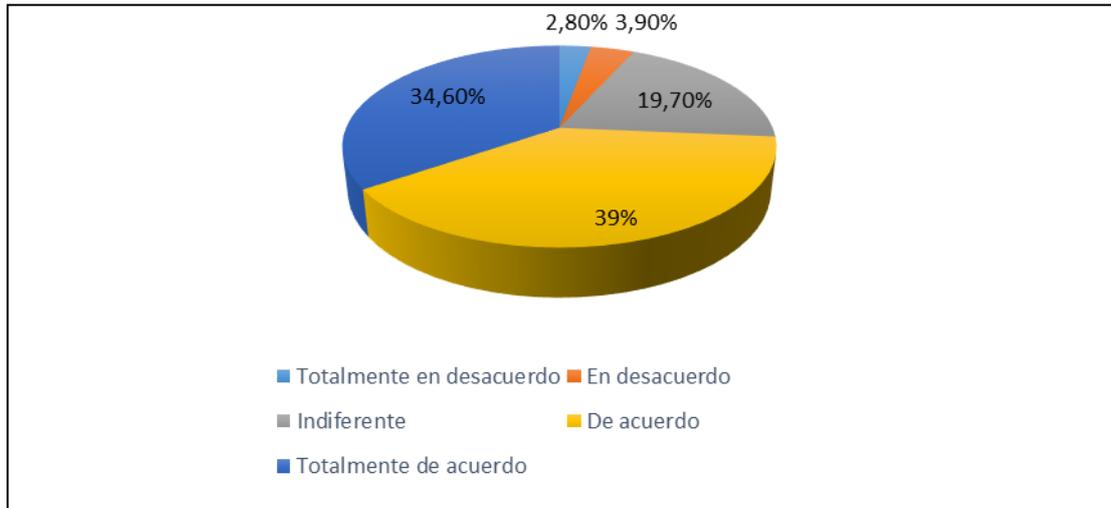


Figura 23. Uso de servicios electrónicos por el control que genera.

De los resultados obtenidos se determinó que el 39% de los encuestados está de acuerdo que usar servicios electrónicos le permite ejercer un control sobre ellos, el 34.6% está totalmente de acuerdo, un 19.7% se muestra indiferente, el 3.90% está en desacuerdo y el 2.80% está totalmente en desacuerdo.

11. ¿Usted utiliza los servicios electrónicos porque son de fácil acceso?

Tabla 30

Fácil acceso a los servicios electrónicos

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,20%
En desacuerdo	4	1,10%
Indiferente	22	6,20%
De acuerdo	154	43,30%
Totalmente de acuerdo	168	47,20%

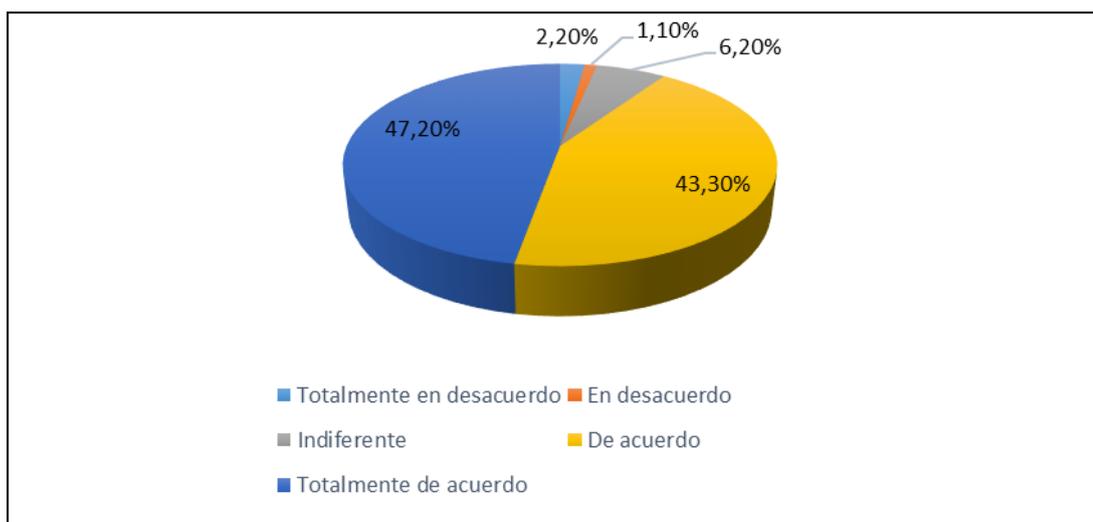


Figura 24. Uso de servicios electrónicos por la facilidad de acceso.

De los resultados obtenidos se evidencia que el 47.2% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que utiliza los servicios electrónicos porque son de fácil acceso, el 43.3% está de acuerdo, el 6.20% se muestra indiferente, el 2.20% está totalmente en desacuerdo y el 1.1% está en desacuerdo.

12. ¿Se encuentra usted conforme con los servicios electrónicos que su banco le ofrece?

Tabla 31

Nivel de conformidad con los servicios electrónicos

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Totalmente inconforme	5	1,40%
Inconforme	11	3,10%
Indiferente	28	7,90%
Conforme	209	58,70%
Totalmente conforme	103	28,90%

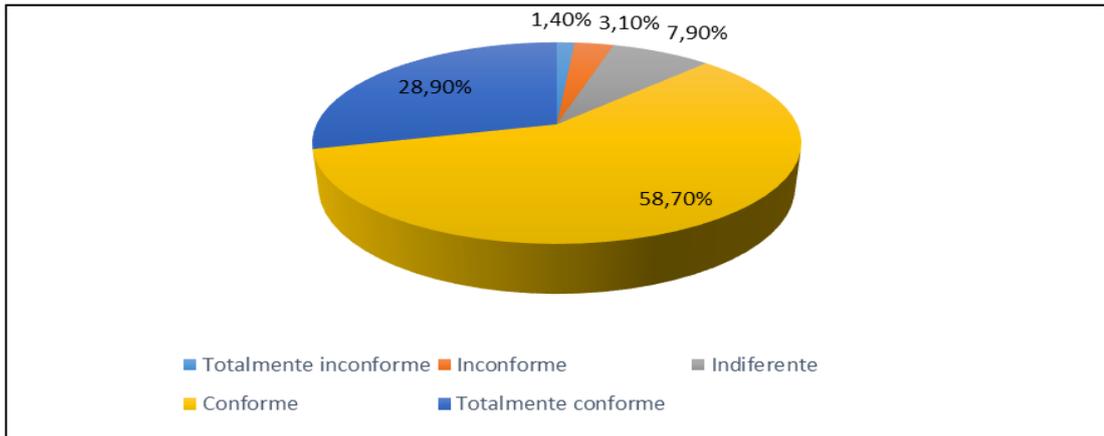


Figura 25. Nivel de conformidad de los usuarios respecto a los servicios electrónicos.

De los resultados obtenidos se demuestra que el 58.7% de los usuarios manifestaron estar conforme con los servicios electrónicos que su banco le ofrece, el 28.9% está totalmente conforme, el 7.9% les parece indiferente, el 3.1% se encuentra inconforme y el 1.4% está totalmente inconforme.

13. De acuerdo con su experiencia valore los servicios electrónicos que su banco le ofrece en cuanto a la seguridad de sus datos.

Tabla 32

Valoración de los servicios electrónicos con respecto a la seguridad de sus datos

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
No satisfecho	3	0,80%
Poco satisfecho	9	2,50%
Moderadamente satisfecho	77	21,60%
Muy satisfecho	188	52,80%
Extremadamente satisfecho	79	22,20%

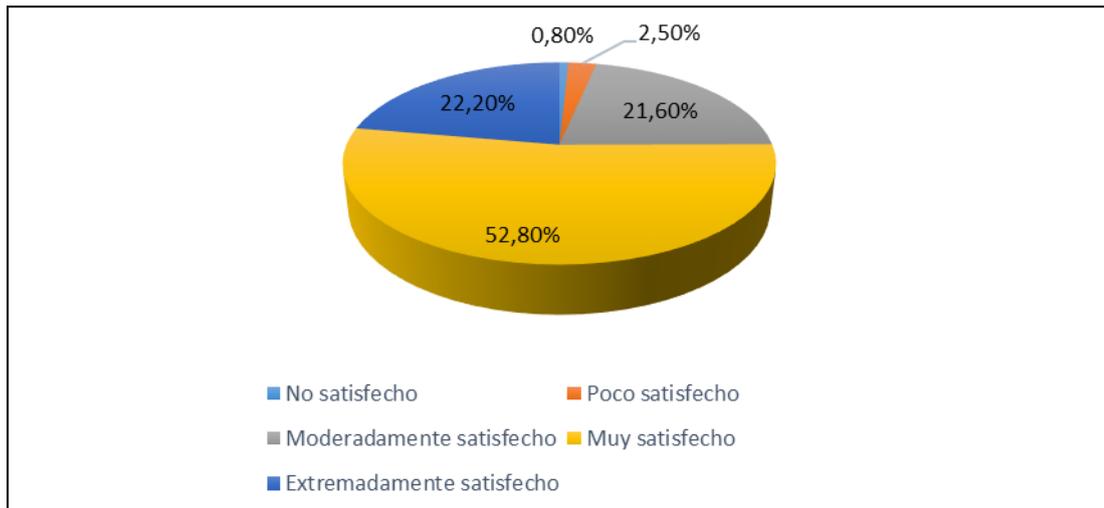


Figura 26. Satisfacción de los usuarios en la seguridad de sus datos en los servicios electrónicos.

En cuanto a la seguridad de sus datos que ofrece el banco a través del uso de servicios electrónicos, el 52.8% está muy satisfecho, el 22.20% está extremadamente satisfecho, el 21.6% se muestra moderadamente satisfecho, el 2.5% poco satisfecho y el 0.8% no está satisfecho.

14. Respecto a la seguridad de sus depósitos valore los servicios electrónicos que su banco le ofrece.

Tabla 33

Valoración de los servicios electrónicos con respecto a la seguridad de sus depósitos

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
No satisfecho	2	0,60%
Poco satisfecho	5	1,40%
Moderadamente satisfecho	71	19,90%
Muy satisfecho	193	54,20%
Extremadamente satisfecho	85	23,90%

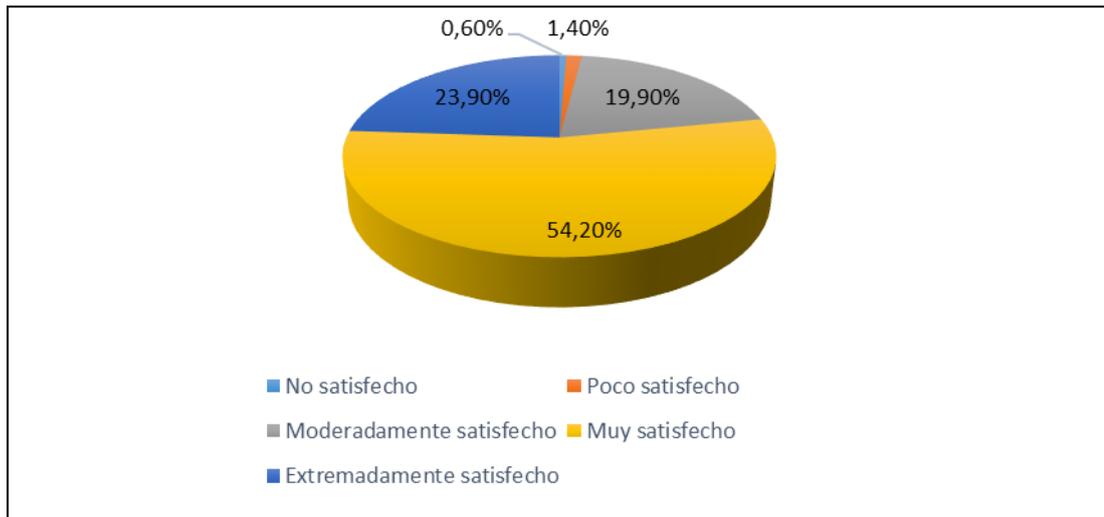


Figura 27. Satisfacción de los usuarios en la seguridad de los depósitos en los servicios electrónicos.

En lo referente a la seguridad en los depósitos que el banco ofrece, el 54.2% de los encuestados se encuentra muy satisfecho, el 23.9% se muestra extremadamente satisfecho, el 19.9% está moderadamente satisfecho, el 1.4% está poco satisfecho y el 0.6% se muestra no satisfecho.

15. En cuanto a la seguridad de sus transacciones en los servicios electrónicos usted se encuentra:

Tabla 34

Valoración de los servicios electrónicos con respecto a la seguridad de sus transacciones

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
No satisfecho	2	0,60%
Poco satisfecho	7	2%
Moderadamente satisfecho	64	18%
Muy satisfecho	194	54,50%
Extremadamente satisfecho	89	25%

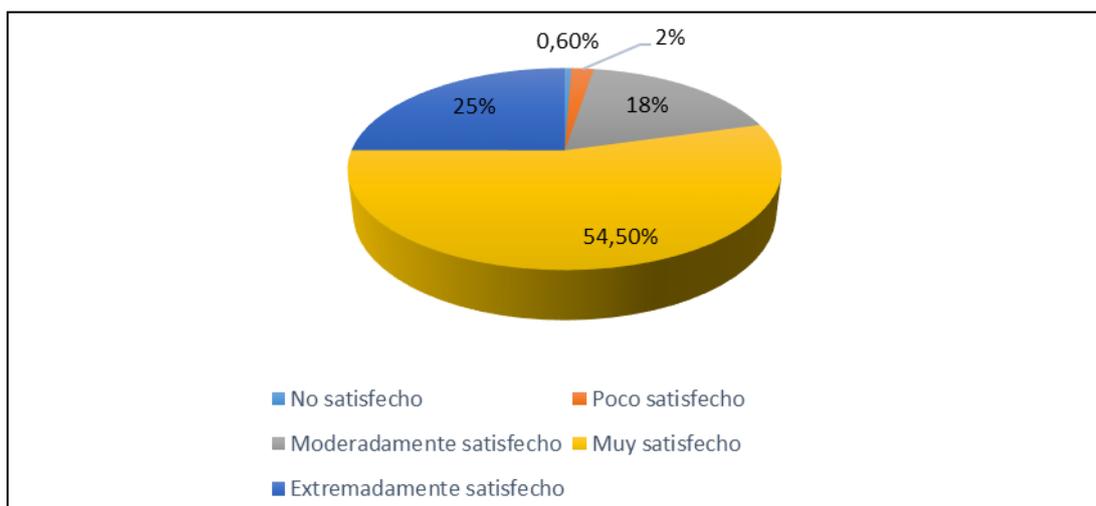


Figura 28. Satisfacción de los usuarios en la seguridad de sus transacciones en los servicios electrónicos.

Respecto a su nivel de satisfacción en la seguridad de sus transacciones el 54.5% de los encuestados se encuentra muy satisfecho, el 25% está extremadamente satisfecho, el 18% está moderadamente satisfecho, el 2% se muestra poco satisfecho y el 0.6% no está satisfecho.

16. De acuerdo con su experiencia valore los servicios electrónicos que su banco le ofrece en cuanto a rapidez.

Tabla 35

Valoración de los servicios electrónicos en cuanto a rapidez

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
No satisfecho	2	0,60%
Poco satisfecho	6	1,70%
Moderadamente satisfecho	71	19,90%
Muy satisfecho	199	55,90%
Extremadamente satisfecho	78	21,90%

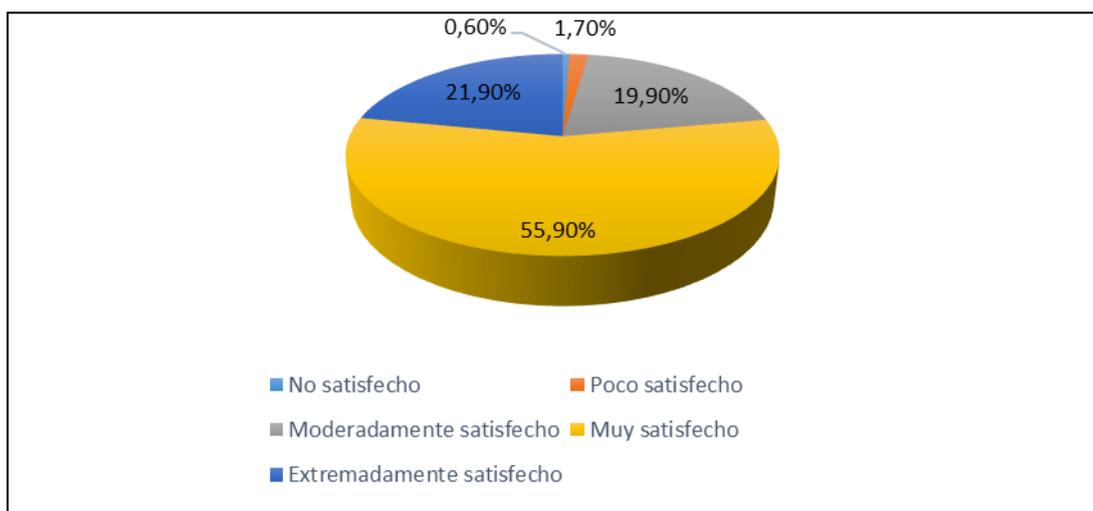


Figura 29. Satisfacción en la rapidez de los servicios electrónicos.

En cuanto a la rapidez de los servicios electrónicos que su banco le ofrece, el 55.90% de los usuarios se encuentra muy satisfecho, el 21.90% está extremadamente satisfecho, el 19.90% se muestra moderadamente satisfecho, el 1.70% está poco satisfecho y el 0.6% no está satisfecho.

17. Valore la confianza en los servicios electrónicos que su banco le ofrece.

Tabla 36

Valoración de la confianza en los servicios electrónicos

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
No satisfecho	2	0,60%
Poco satisfecho	7	2,00%
Moderadamente satisfecho	67	18,80%
Muy satisfecho	198	55,60%
Extremadamente satisfecho	82	23,00%

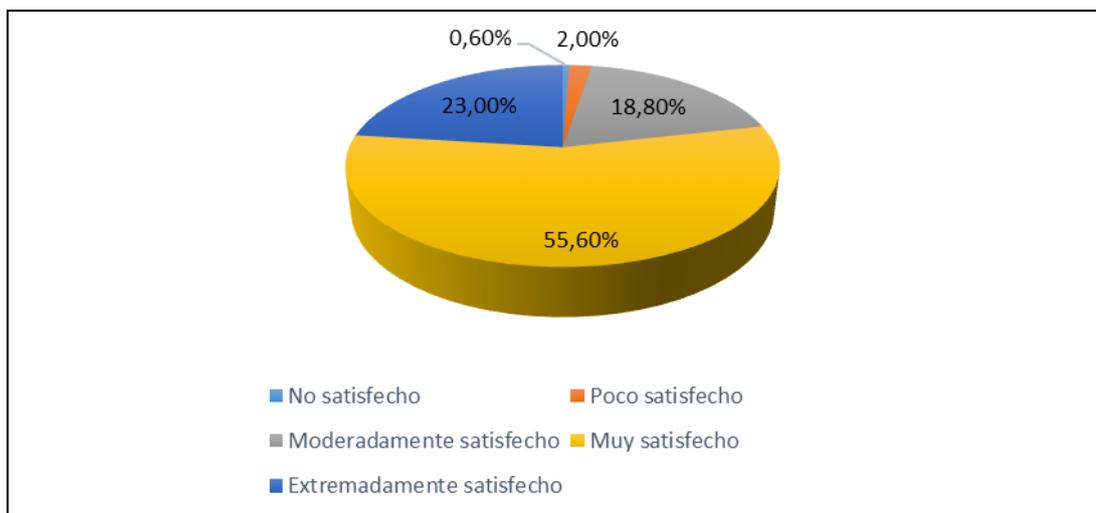


Figura 30. Confianza en los servicios electrónicos.

En relación a la valoración de la confianza en los servicios electrónicos que su banco le ofrece, el 55.6% está muy satisfecho, el 23% está extremadamente satisfecho, el 18.8% se muestra moderadamente satisfecho, el 2% está poco satisfecho, y el 0.6% no se siente satisfecho.

18. ¿Considera usted que no es complicado acceder a los servicios electrónicos que su banco le ofrece?

Tabla 37

Complejidad en el acceso a los servicios electrónicos

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,10%
En desacuerdo	13	3,70%
Indiferente	28	7,90%
De acuerdo	170	47,80%
Totalmente de acuerdo	141	39,60%

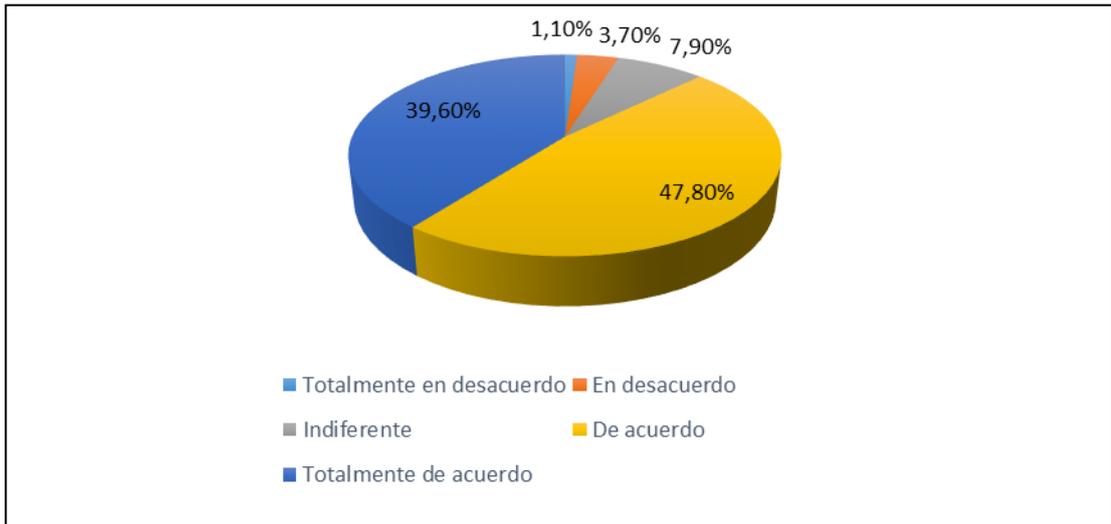


Figura 31. Complejidad en el acceso a los servicios electrónicos.

Con respecto a si el usuario considera que no es complicado el acceso a los servicios electrónicos, el 47.8% manifiesta estar de acuerdo, el 39.6% está totalmente de acuerdo, el 7.9% se muestra indiferente, el 3.7% está en desacuerdo, y el 1.10% está totalmente en desacuerdo.

19. ¿El servicio de banca en línea que su banco le ofrece se encuentra habilitado 24/7?

Tabla 38

Disponibilidad 24/7 de los servicios electrónicos

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
Nunca	4	1,10%
Casi nunca	4	1,10%
A veces	86	24,20%
Casi siempre	132	37,10%
Siempre	130	36,50%

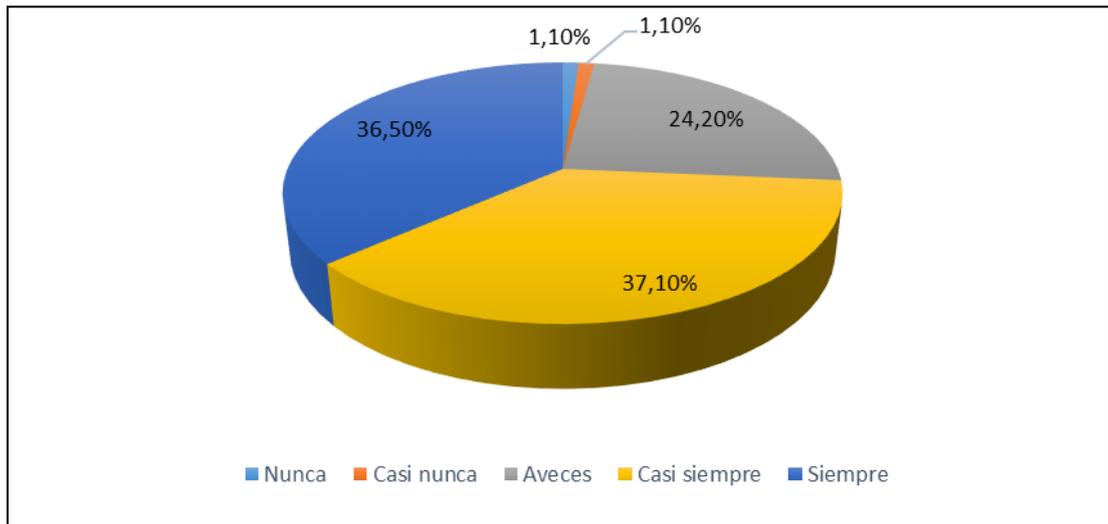


Figura 32. Disponibilidad 24/7 de los servicios electrónicos.

En lo referente a la disponibilidad 24/7 de los servicios electrónicos ofrecidos por el banco, el 37.1% de los usuarios indicó que casi siempre está disponible, el 36.5% indicó que siempre, el 24.2% indicó que a veces, el 1.1% manifestó que casi nunca y nunca.

20. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto al asesoramiento financiero en línea que le brinda su banco?

Tabla 39

Nivel de satisfacción con respecto al asesoramiento en línea

Escala de Likert	Respuesta	Porcentaje
No satisfecho	10	2,80%
Poco satisfecho	55	15,40%
Moderadamente satisfecho	144	40,40%
Muy satisfecho	108	30,30%
Extremadamente satisfecho	39	11,00%

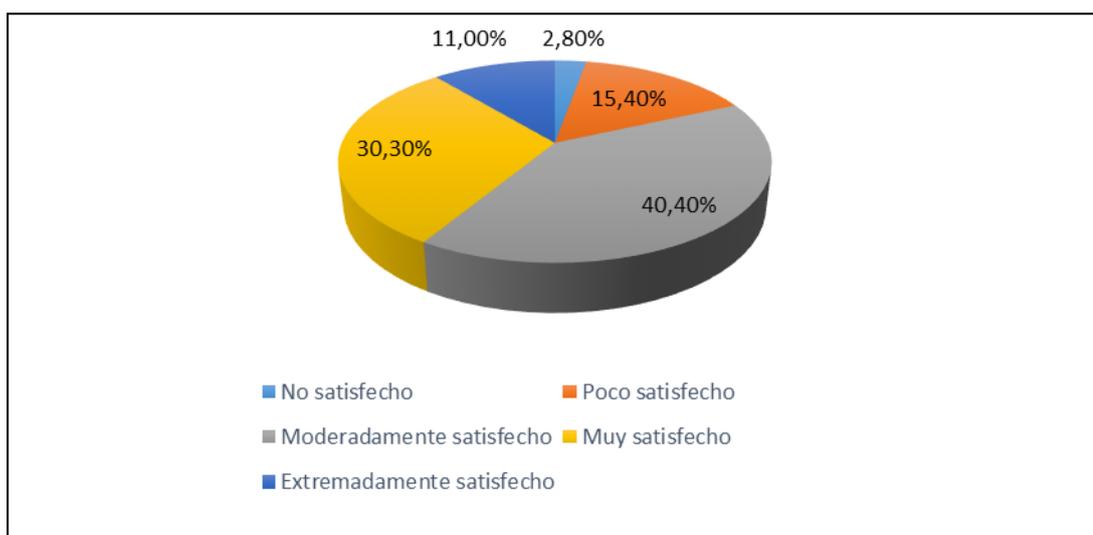


Figura 33. Satisfacción del usuario con respecto al asesoramiento en línea.

De los resultados obtenidos acerca del nivel de satisfacción de los usuarios con respecto al asesoramiento financiero en línea que le brinda su banco se evidencia que: el 40.40% de los usuarios se muestra moderadamente satisfecho, el 30.30% está muy satisfecho, el 15.40% se siente poco satisfecho, el 11% está extremadamente satisfecho, y el 2.80% manifestó no se encuentra satisfecho.

21. ¿Qué tiempo permanece usted conectado a los servicios electrónicos que su banco le ofrece?

Tabla 40

Tiempo de uso de los servicios electrónicos

Tiempo de conexión	Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 hora	273	76,70%
Más de 1 hora	62	17,40%
Más de 2 horas	10	2,80%
Más de 8 horas	6	1,70%
Más de 12 horas	2	0,60%
Más de 24 horas	3	0,80%

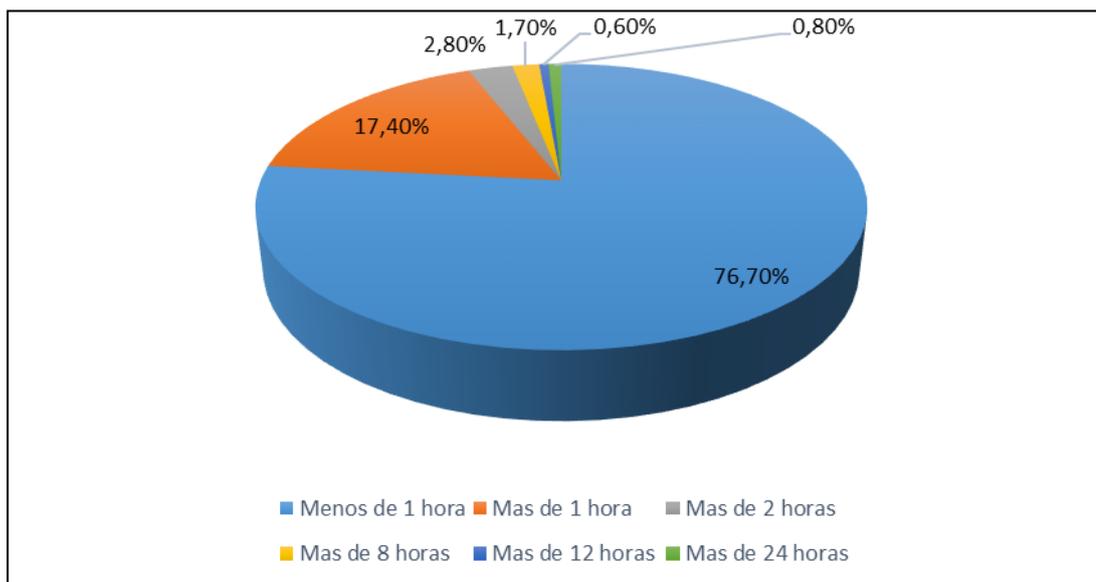


Figura 34. Tiempo de conexión en los servicios electrónicos.

En relación al tiempo que el usuario permanece conectado a los servicios de banca electrónica, el 76.7% manifestó estar conectado menos de una hora, el 17.4% más de una hora, el 2.8% más de dos horas, el 1.7% más de 8 horas, el 0.8% más de 24 horas y el 0.6% más de 12 horas.

22. ¿En qué horario usted prefiere acceder a los servicios electrónicos que su banco le ofrece?

Tabla 41

Preferencia de horario para el acceso a los servicios electrónicos

Horario	Respuestas	Porcentaje
06:00 AM - 12:00 PM	151	42,40%
13:00 PM - 18:00 PM	118	33,10%
19:00 PM - 00:00 AM	86	24,20%
01:00 AM - 06:00 AM	1	0,30%

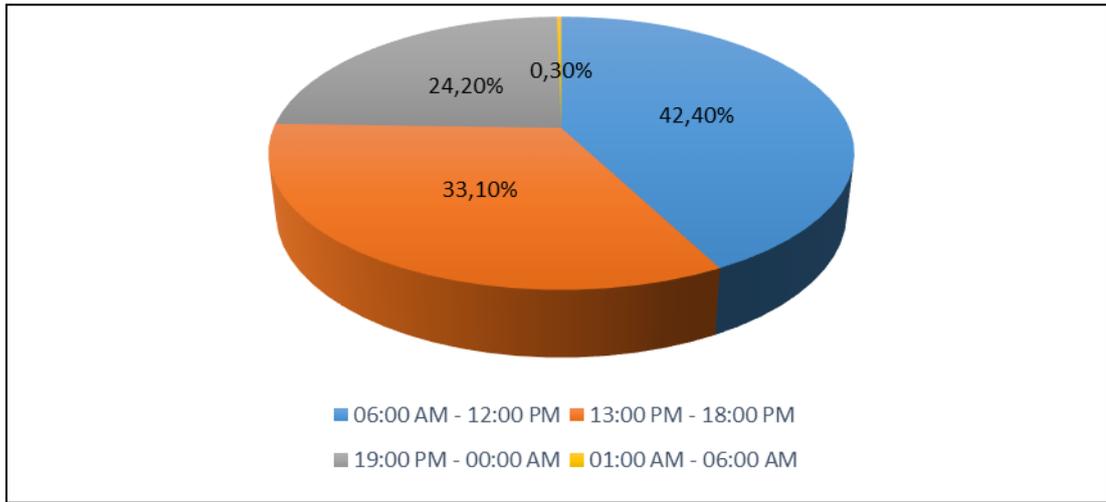


Figura 35. Preferencia de horario para acceso a servicios electrónicos.

De los 356 encuestados se evidencia que el 42.40% accede a los servicios electrónicos en el horario de 06:00 am a 12:00 pm, el 33.10% en el horario de 13:00 pm a 18:00 pm, el 24.20% en el horario de 19:00 pm a 00:00 am y el 0.30% en el horario de 01:00 am a 06: am.

23. ¿Es posible realizar reclamos a través del canal electrónico que usted utiliza?

Tabla 42

Posibilidad para realizar reclamos mediante canales electrónicos

Si/No	Respuestas	Porcentaje
Si	123	34,60%
No	233	65,40%

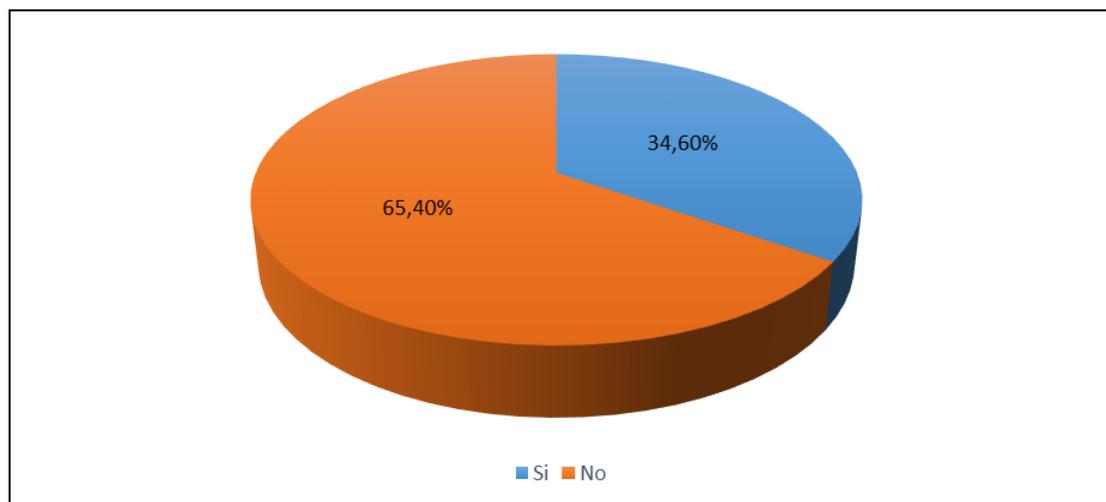


Figura 36. Posibilidad de realizar reclamos por medio de canales electrónicos.

Del 100% de los encuestados el 65.40% indican que es posible realizar reclamos a través de los canales electrónicos de su entidad bancaria y el 34.60% señalan que no es posible realizar reclamos.

24. ¿La entidad financiera que usted utiliza innova los servicios electrónicos para que cumpla con sus expectativas?

Tabla 43

Percepción de innovación de los encuestados

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,10%
En desacuerdo	23	6,50%
Indiferente	81	22,80%
De acuerdo	192	53,90%
Totalmente de acuerdo	56	15,70%

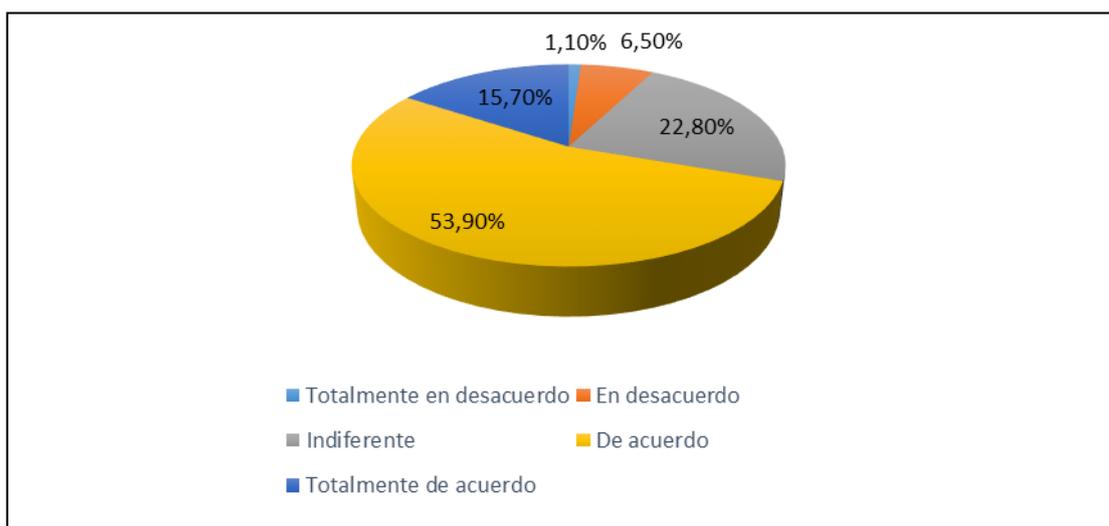


Figura 37. La innovación en los servicios electrónicos cumple con las expectativas del usuario.

Con respecto a si la banca innova los servicios electrónicos para cumplir con las expectativas de sus usuarios, el 53.90% estuvo de acuerdo, el 22.88% le parece indiferente, el 15.70 % está totalmente de acuerdo, el 6.50% está en desacuerdo y el 1.10% está en total desacuerdo.

25. ¿Qué reputación tiene la entidad financiera que usted utiliza con relación a la banca en línea y banca móvil?

Tabla 44

Reputación de la entidad financiera con respecto a lo servicios electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Muy malo	2	0,60%
Malo	1	0,30%
Regular	21	5,90%
Bueno	170	47,80%
Muy bueno	162	45,50%

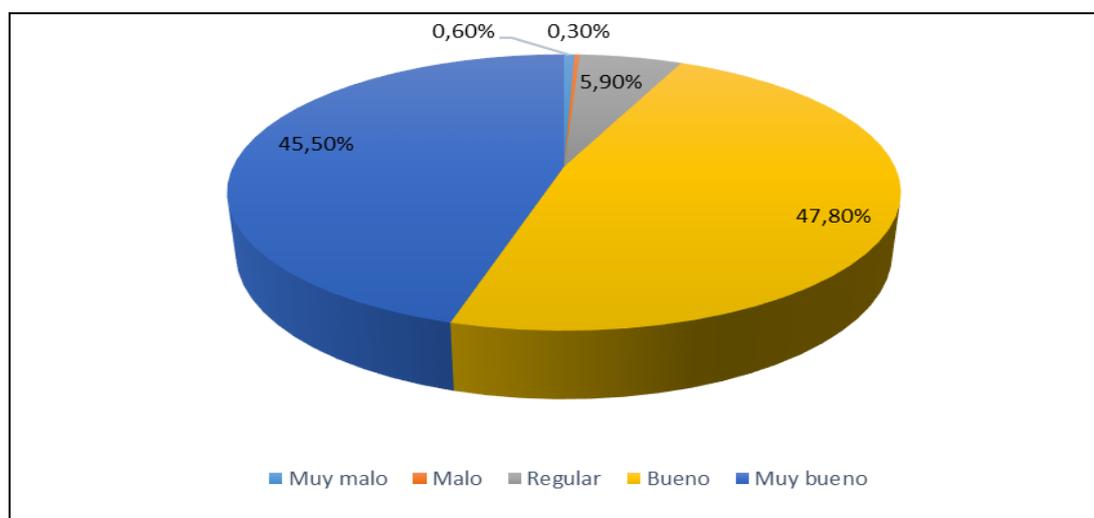


Figura 38. Reputación de la entidad financiera con respecto a los servicios electrónicos.

De los 356 encuestados sobre la reputación de la entidad financiera con respecto a los servicios electrónicos se obtuvieron las siguientes respuestas: el 47.80% indicó que es muy bueno, el 45.50% le parece bueno, el 5.90% le parece regular, el 0,60% cree que tiene mala reputación y el 0.30% señaló que tiene muy mala reputación.

26. ¿Es importante para usted que la entidad financiera tenga buena reputación en cuanto a sus servicios electrónicos comparado con otras instituciones?

Tabla 45

Importancia de la reputación de la entidad financiera en cuanto a sus servicios electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,30%
En desacuerdo	0	0,00%
Indiferente	46	12,90%
De acuerdo	115	32,30%
Totalmente de acuerdo	194	54,50%

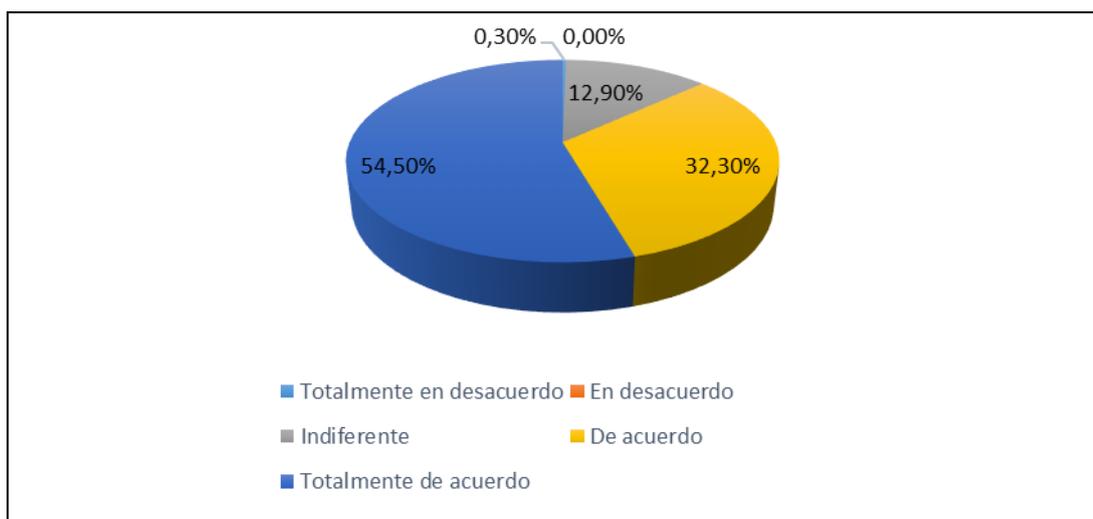


Figura 39. Importancia de los usuarios sobre la reputación de los servicios electrónicos que ofrece su entidad bancaria.

En base a las respuestas de los usuarios de los servicios electrónicos de la banca, el 54.50% está totalmente de acuerdo en que su preferencia sobre una entidad bancaria se relaciona en la que reputación que esta tenga sobre las demás, el 32.30% está de acuerdo, el 12.90% indicó que le parece indiferente, el 0.30% está en desacuerdo y no se obtuvo respuesta de usuarios que estén en total desacuerdo con la pregunta realizada.

27. ¿Por qué considera que es conveniente utilizar la banca en línea?

Tabla 46

Motivos para el uso de la banca en línea

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Accesibilidad	49	13,80%
Seguridad en sus datos	20	5,60%
Seguridad en sus transacciones	51	14,30%
Rapidez	180	50,60%
Confianza	53	14,90%
Otros	3	0,90%

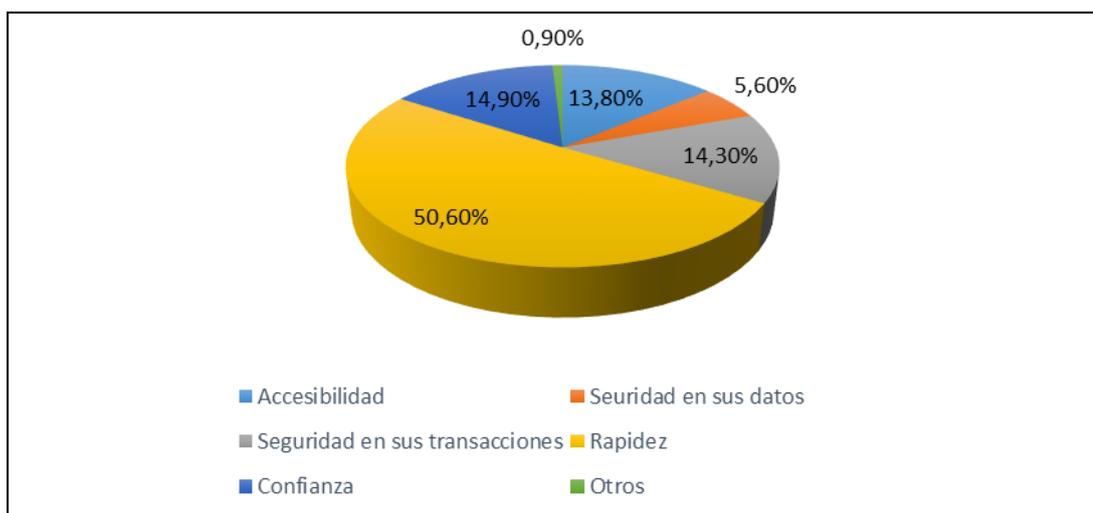


Figura 40. Conveniencia del uso de banca en línea.

De los 356 encuestados el 50.60% indicó que usa la banca en línea por rapidez, el 14.90% por confianza, el 14.30% por seguridad en sus transacciones, el 13.80% por accesibilidad, el 5.60% por seguridad en sus datos y el 0.90% por otros motivos.

28. ¿Por qué considera que es conveniente utilizar la banca móvil?

Tabla 47

Motivos para el uso de banca móvil

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Accesibilidad	64	18%
Seguridad en sus datos	12	3,40%
Seguridad en sus transacciones	30	8,40%
Rapidez	189	53,10%
Confianza	50	14%
Otros	11	3,10%

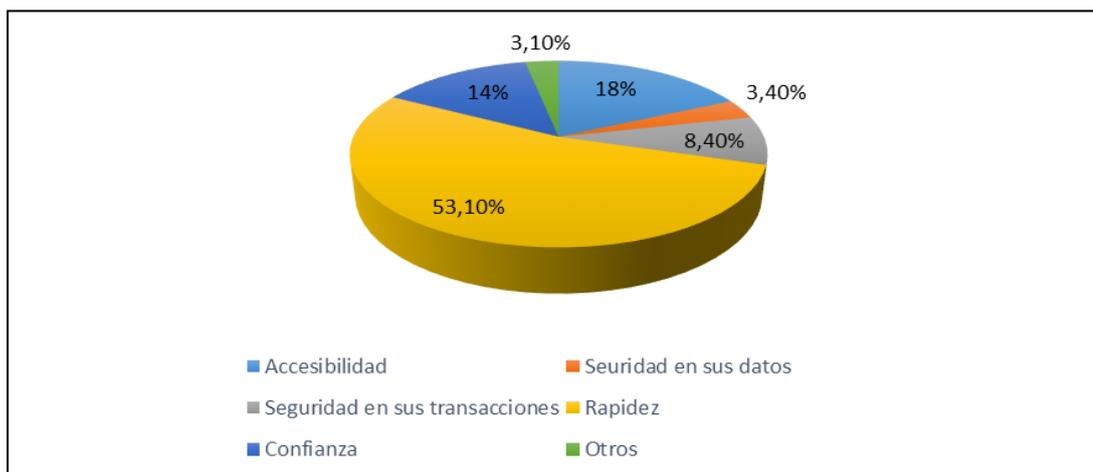


Figura 41. Conveniencia del uso de banca móvil.

De los 356 encuestados el 53.10% señaló que usa la banca móvil por rapidez, el 18% por accesibilidad, el 14% por confianza, el 8.40% por seguridad en sus transacciones, el 3.40% por seguridad en sus datos y el 3.10% lo usa por otros motivos.

29. ¿Para qué utiliza el servicio de banca en línea?

Tabla 48

Finalidad de uso de la banca en línea

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Pagar servicios básicos	90	25,30%
Consultar estados de cuenta	56	15,70%
Consultar movimientos bancarios	105	29,50%
Pagar a proveedores	20	5,60%
Realizar transferencias	168	47,20%
Otros	14	4,20%

Nota: Los datos pertenecen a los 356 encuestados quienes indicaron la finalidad de uso de la banca en línea. Es importante mencionar que el usuario podía señalar varias opciones de respuesta.

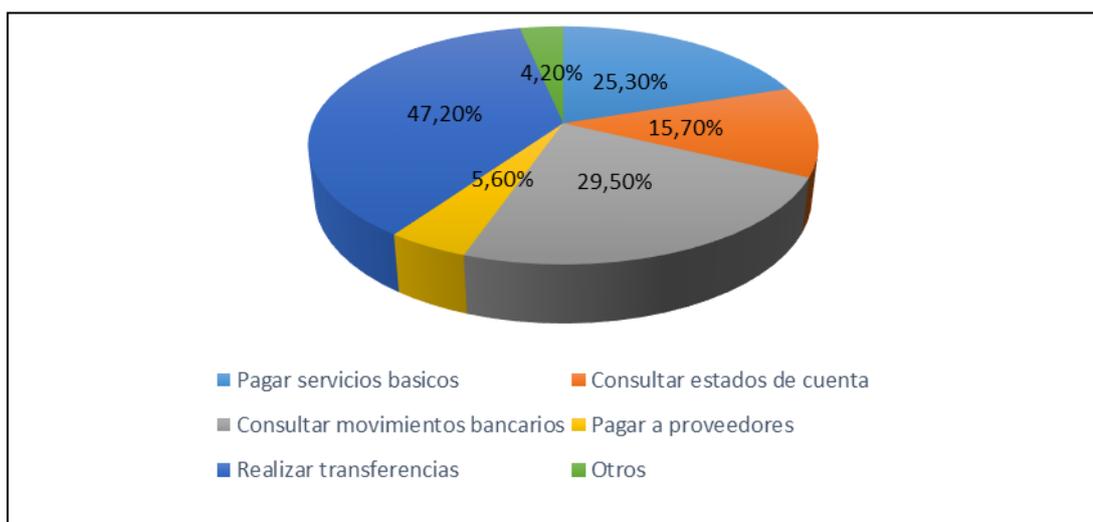


Figura 42. Finalidad de uso de la banca en línea.

En lo referente a la finalidad de uso de la banca en línea, se obtuvieron los siguientes resultados: el 47.20% lo utiliza para realizar transferencias, el 29.50% para realizar consulta de movimientos bancarios, el 25.30% para realizar pago de servicios básicos, el 15.70% para realizar consulta de estados de cuenta, el 5.60% para realizar pago a proveedores y el 4.20% corresponde a otras finalidades de uso. Es importante mencionar que el usuario podía señalar varias opciones de respuesta.

30. ¿Utiliza usted la banca en línea para realizar transferencias hasta qué monto?

Tabla 49

Monto de transferencias realizadas a través de la banca en línea

Monto	Respuestas	Porcentaje
De cero a mil	292	82%
De mil a cinco mil	55	15,40%
De cinco mil a diez mil	0	0,00%
De diez mil a cincuenta mil	8	2,20%
De cincuenta mil y mas	1	0,40%

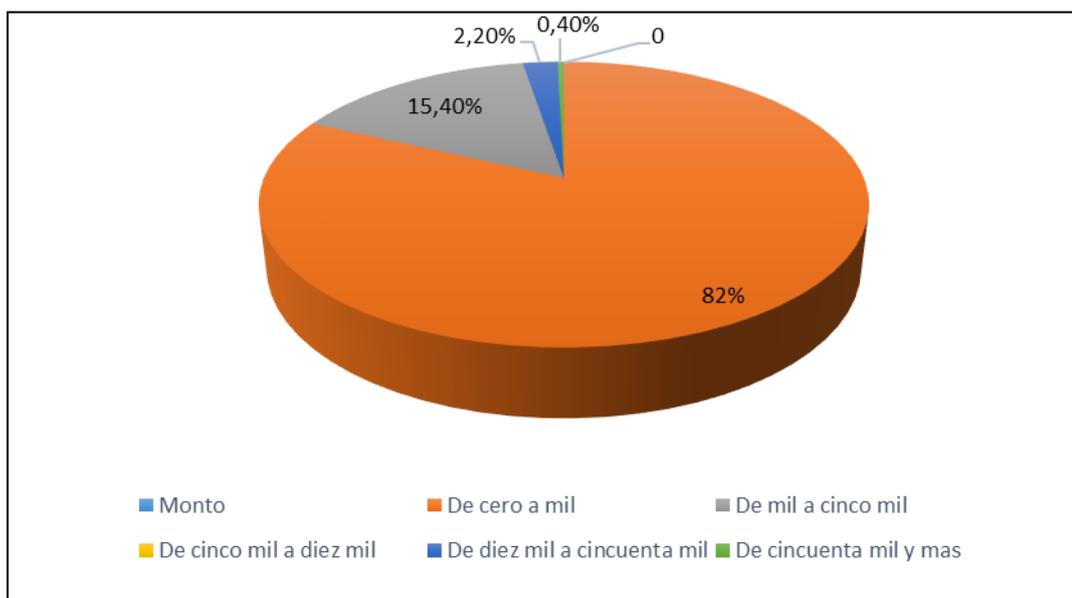


Figura 43. Monto de transferencias realizadas mediante banca en línea.

De los 356 encuestados, el 82% realiza transferencias de hasta \$1,000.00, el 15.40% realiza transferencias de hasta \$5,000.00, el 2.20% realiza transferencias de hasta \$50,000.00 y el 0.40% realiza transferencias superiores a \$50,00.00. Es importante mencionar que ningún usuario indicó que realiza transferencias promedio de entre \$5,000.00 y \$10,000.00 mediante la banca en línea.

31. ¿Usted prefiere interactuar con su banco mediante canales electrónicos o prefiere el servicio tradicional?

Tabla 50

Preferencia en el canal de interacción con la institución financiera

Preferencia de canal	Respuestas	Porcentaje
Prefiero canal electrónico	190	53,40%
Prefiero canal tradicional	23	6,50%
Ambos	143	40,20%

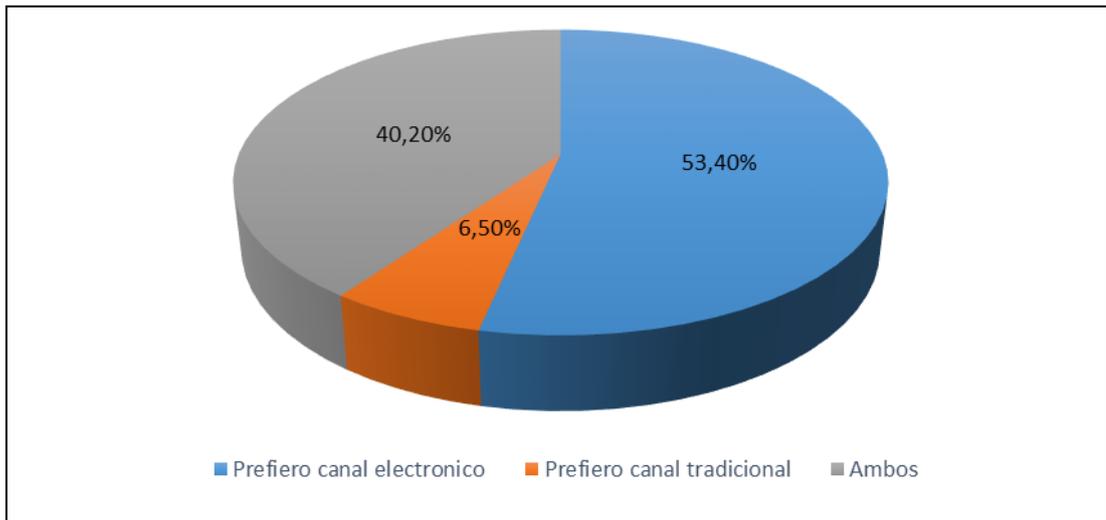


Figura 44. Preferencia de canal de interacción.

De los 356 encuestados sobre la preferencia de uso de canal de interacción, el 53,40% prefiere el canal electrónico, el 40,20% prefiere tanto el canal tradicional como el canal electrónico y el 6,50% prefiere relacionarse a través de canales tradicionales.

32. ¿Qué otros servicios electrónicos les gustaría que su banco le ofrezca?

Tabla 51

Otros servicios electrónicos

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Billeteras electrónicas	93	26,10%
Botón de pagos	65	18,30%
Recompensas	118	33,10%
Acceso a monedas digitales	71	19,90%
Otros	9	2,60%

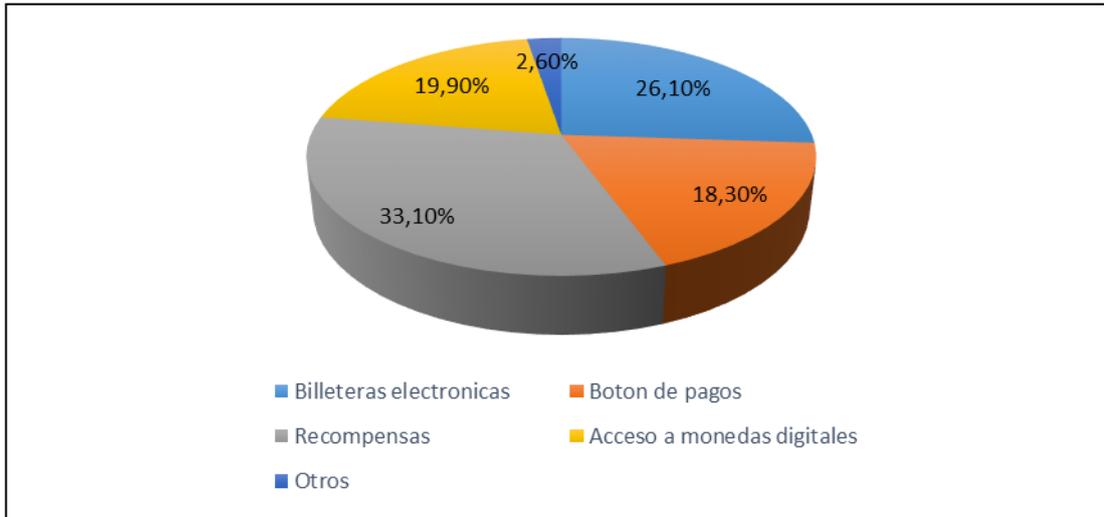


Figura 45. Acceso a otros servicios electrónicos.

Con respecto a las alternativas acerca de qué otros servicios electrónicos les gustaría recibir a los usuarios, estos indicaron: el 33.10% recompensas, el 26.10% billeteras electrónicas, el 19.90% acceso a monedas digitales, el 18.30% botón de pagos y el 2.60% señalaron otros servicios.

33. ¿Le gustaría que su banco le brinde orientación exclusivamente por canales electrónicos?

Tabla 52

Preferencia de orientación exclusiva por canales electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,20%
En desacuerdo	35	9,80%
Indiferente	70	19,70%
De acuerdo	112	31,50%
Totalmente de acuerdo	131	36,80%

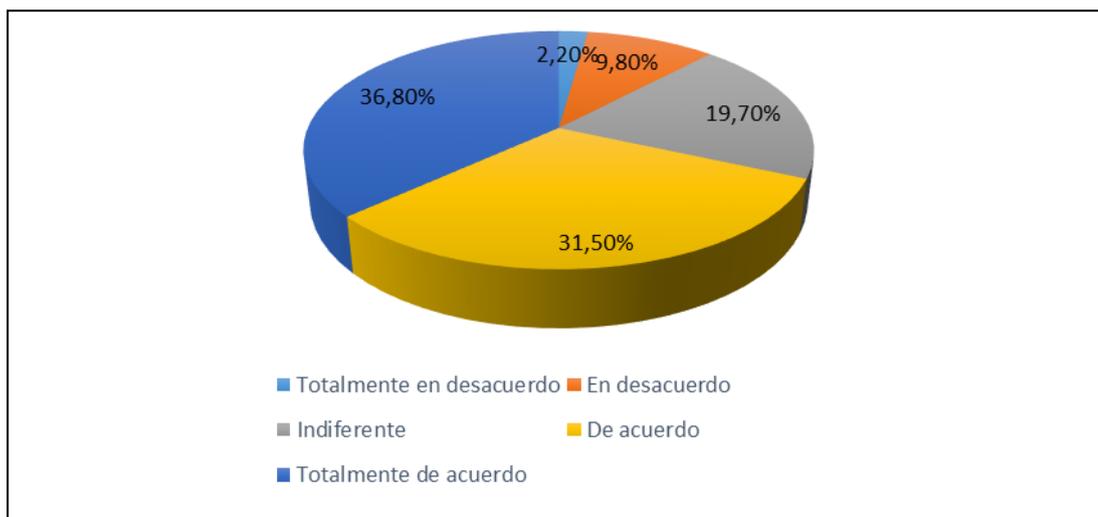


Figura 46. Preferencia para obtener orientación exclusiva por canales electrónicos.

De los 356 encuestados, el 36.80% está totalmente de acuerdo en recibir orientación exclusiva por canales electrónicos, el 31.50% está de acuerdo, el 19.70% le parece indiferente, el 9.80% está en desacuerdo y el 2.20% está totalmente en desacuerdo.

34. ¿Por medio de qué canal electrónico le gustaría que su banco le brinde orientación?

Tabla 53

Preferencia de canal electrónico para recibir orientación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Chatbots	99	27,80%
Emailing	47	13,20%
Tutoriales en YouTube	60	16,90%
Enlaces rápidos a la página web	147	41,30%
Otros	3	0,80%

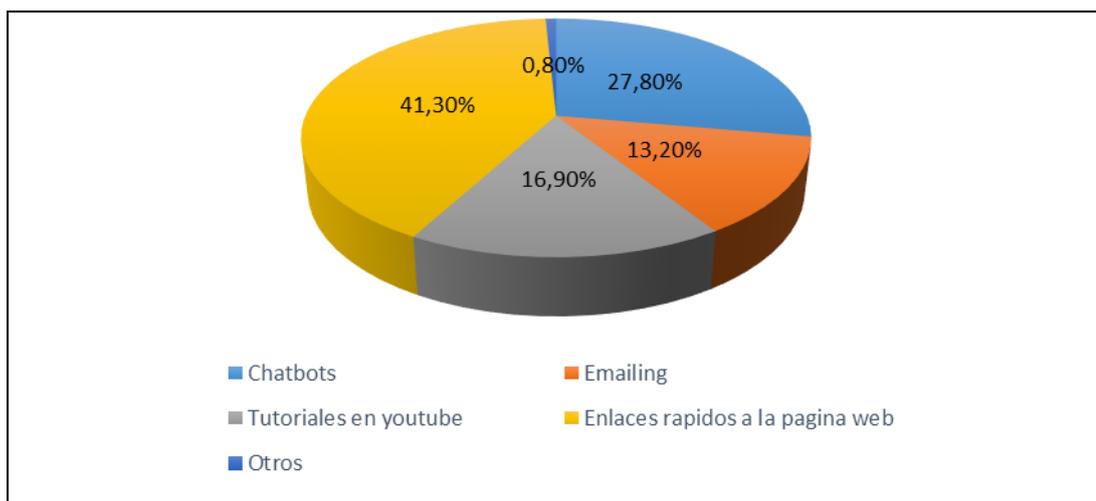


Figura 47. Canal electrónico de preferencia para recibir orientación.

De los usuarios encuestados el 41.30% señaló que prefiere recibir información por medio de enlaces rápidos a la página web, el 27.80% por chatbots, el 16.90% por tutoriales en YouTube, el 13.20% por emailing y el 0.80% prefiere otros canales.

35. ¿Qué tan importante es para usted el costo que implica acceder a los servicios electrónicos que le ofrece su banco?

Tabla 54

Importancia del costo de los servicios electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente sin importancia	13	3,70%
Poco importante	27	7,60%
Indiferente	41	11,50%
Importante	132	37,10%
Totalmente importante	143	40,20%



Figura 48. Importancia del costo para acceder a servicios electrónicos.

De los 356 encuestados el 40.20% expresó que les parece totalmente importante el costo que implica acceder a los servicios electrónicos, el 37.10% le parece importante, el 11.50% le parece indiferente, el 7.60% le parece poco importante y el 3.70% le parece totalmente sin importancia.

36. De acuerdo con su experiencia defina lo que es para usted la innovación tecnológica en los servicios financieros

Tabla 55

Innovación tecnológica para el encuestado

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Orientación mediante canales electrónicos	17	7,70%
Interacción a través de canales electrónicos	44	19,80%
Disponibilidad de servicios 24/7	69	31,10%
Billeteras electrónicas	68	30,60%
Interfaz rápida	33	14,90%
Acceso a monedas digitales	59	26,60%

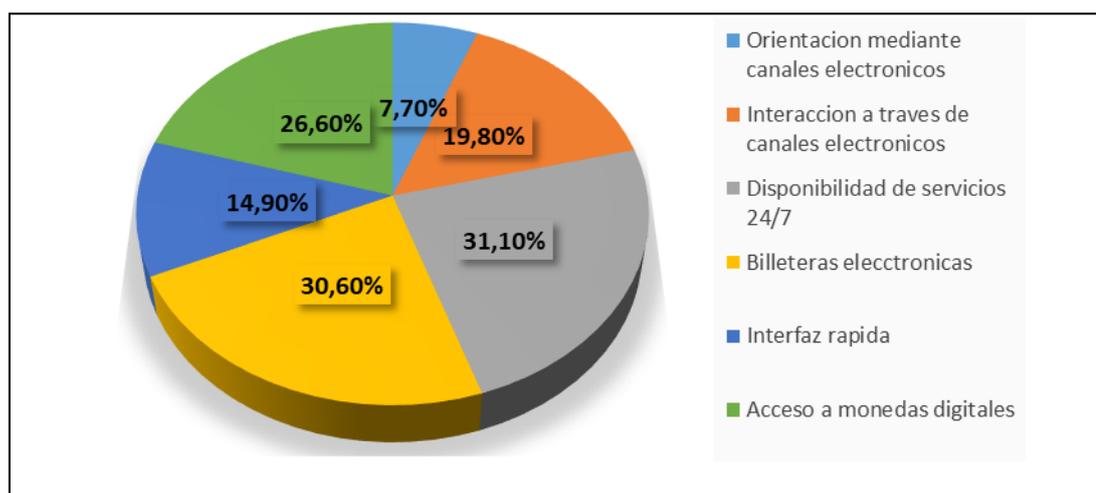


Figura 49. Definición sobre innovación tecnológica en los servicios financieros según el usuario.

Del total de encuestados el 31.10% definió a la innovación tecnológica en los servicios financieros como disponibilidad de servicios 24 horas al día, el 30.60% lo define como billeteras electrónicas, el 26.60% como acceso a monedas digitales, el 19.80% como interacción a través de canales electrónicos, el 14.90% como interfaz rápida y el 7.70% como orientación mediante canales electrónicos.

3.1.2 Preguntas designadas para usuarios que no utilizan los servicios electrónicos.

Las siguientes preguntas fueron contestadas por 28 usuarios de servicios financieros que previamente en la pregunta 4 manifestaron que no utilizan servicios electrónicos.

37. ¿El desconocimiento sobre los servicios electrónicos que su banco le ofrece causa que no los utilice?

Tabla 56

Desconocimiento sobre los servicios electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	7,10%
En desacuerdo	3	10,70%
Indiferente	4	14,30%
De acuerdo	7	25,00%
Totalmente de acuerdo	12	42,90%

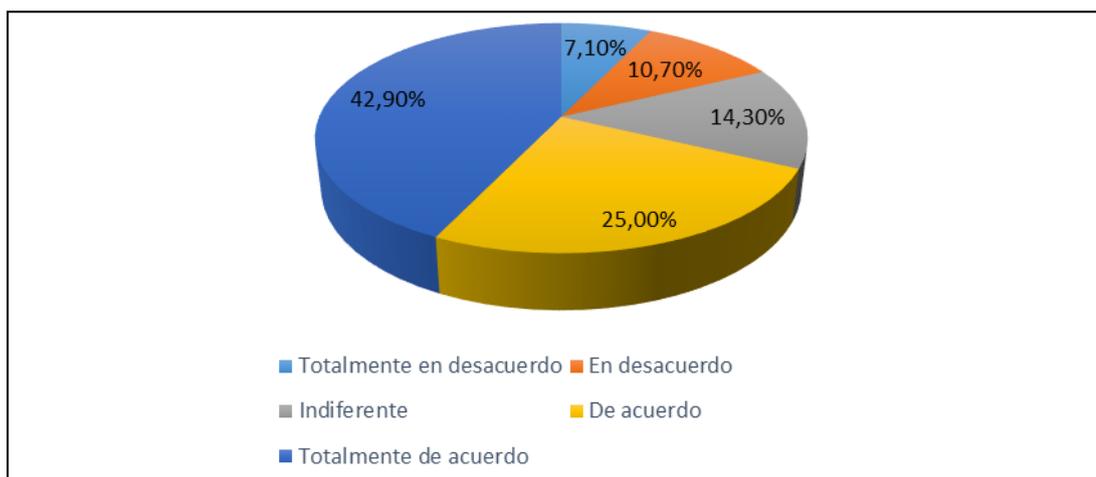


Figura 50. Desconocimiento de los servicios electrónicos como causa para no ser utilizado.

De las 28 personas que no utilizan los servicios electrónicos se les consultó si el desconocimiento es una de las causas, obteniendo las siguientes respuestas: el 42.90% está totalmente de acuerdo, el 25.00% está de acuerdo, el 14.30% indicaron que es indiferente, el 10.70% está en desacuerdo y el 7.10% está en total desacuerdo.

38. ¿Usted no utiliza los servicios electrónicos que le ofrece su banco por falta de seguridad informática?

Tabla 57

Falta de seguridad informática

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3,60%
En desacuerdo	8	28,60%
Indiferente	2	7,10%
De acuerdo	9	32,10%
Totalmente de acuerdo	8	28,60%

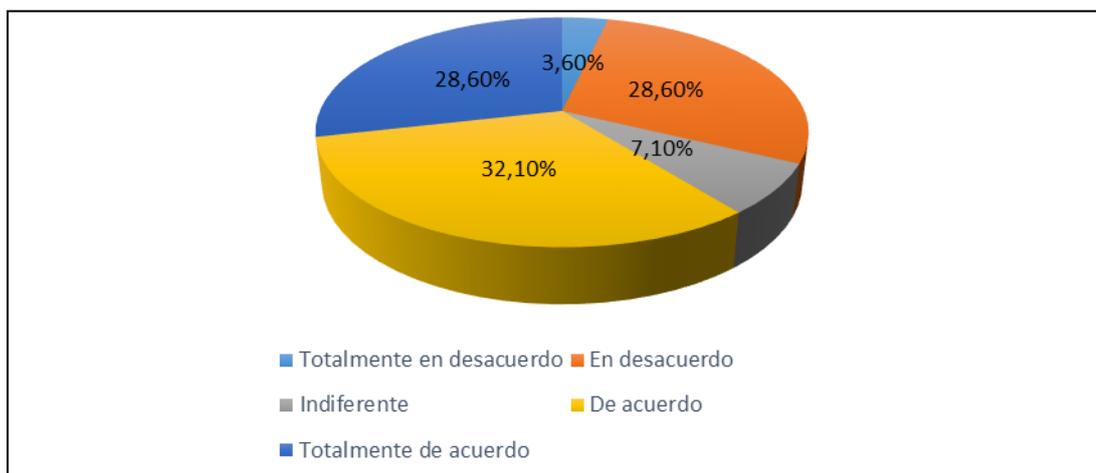


Figura 51. Falta de seguridad informática de los servicios electrónicos como causa para no ser utilizado.

De las 28 personas que no utilizan los servicios electrónicos se les consultó si la falta de seguridad informática es una de las causas, obteniendo las siguientes respuestas: el 32.1% está de acuerdo, el 28.60% está totalmente de acuerdo y el mismo porcentaje está en desacuerdo, el 7.10% le es indiferente y el 3.60% está en total desacuerdo.

39. ¿La desconfianza causa que usted no utilice los servicios electrónicos que su banco le ofrece?

Tabla 58

Desconfianza en los servicios electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	14,30%
En desacuerdo	3	10,70%
Indiferente	1	3,60%
De acuerdo	14	50,00%
Totalmente de acuerdo	6	21,40%

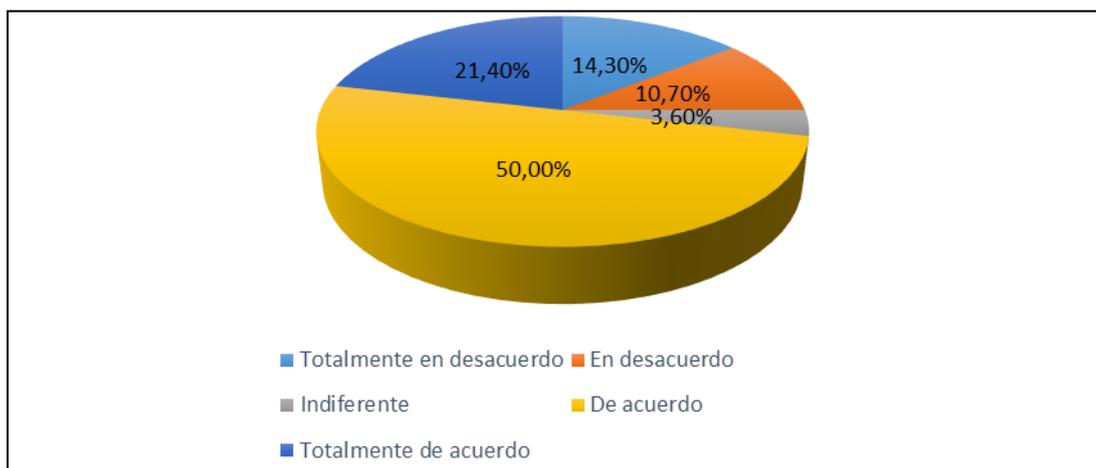


Figura 52. Desconfianza en los servicios electrónicos como causa para no ser utilizado.

De las 28 personas que no utilizan los servicios electrónicos se les consultó si la desconfianza es una de las causas, obteniendo las siguientes respuestas: el 50.00% está de acuerdo, el 21.40% está totalmente de acuerdo, el 14.30% está en total desacuerdo, el 10.70% está en desacuerdo y el 3.60% indican que le es indiferente la desconfianza en servicios electrónicos para no utilizarlos.

40. ¿Usted no utiliza los servicios electrónicos que su banco le ofrece por las tarifas que cobran?

Tabla 59

Tarifas de los servicios electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	17,90%
En desacuerdo	5	17,90%
Indiferente	7	25,00%
De acuerdo	8	28,60%
Totalmente de acuerdo	3	10,70%

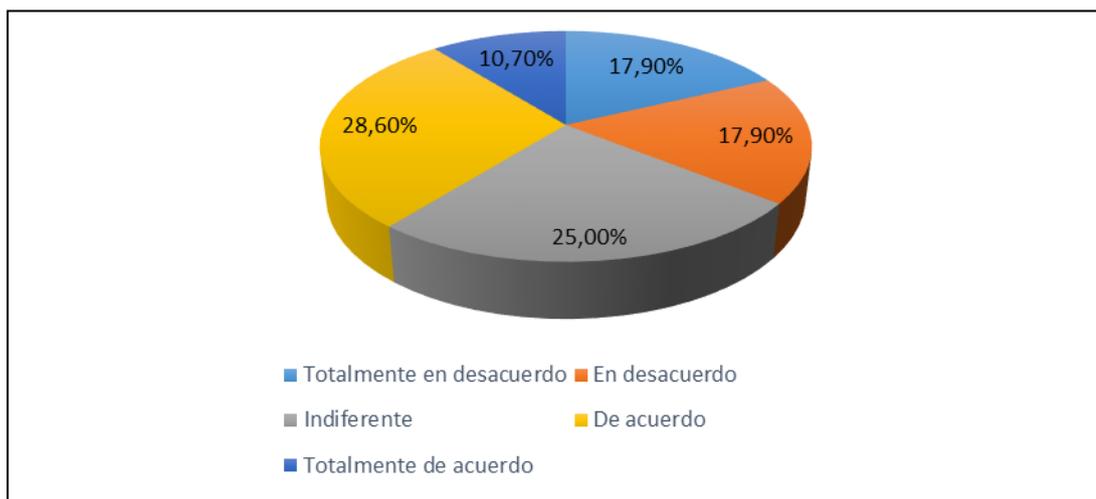


Figura 53. Falta de uso de servicios electrónicos debido a las tarifas cobradas.

De las 28 personas que no utilizan los servicios electrónicos se les consultó si la tarifa que cobra el banco por el uso de los servicios electrónicos es una de las causas, obteniendo las siguientes respuestas: el 28.60% está de acuerdo, el 25.00% le parece indiferente, el 17.90% está en total desacuerdo y el 10.70% está totalmente de acuerdo.

41. ¿Usted no utiliza los servicios electrónicos que su banco le ofrece porque no sabe acceder a los mismos?

Tabla 60

Desconocimiento en el acceso a servicios electrónicos

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	10,70%
En desacuerdo	3	10,70%
Indiferente	2	7,10%
De acuerdo	11	39,90%
Totalmente de acuerdo	9	32,10%

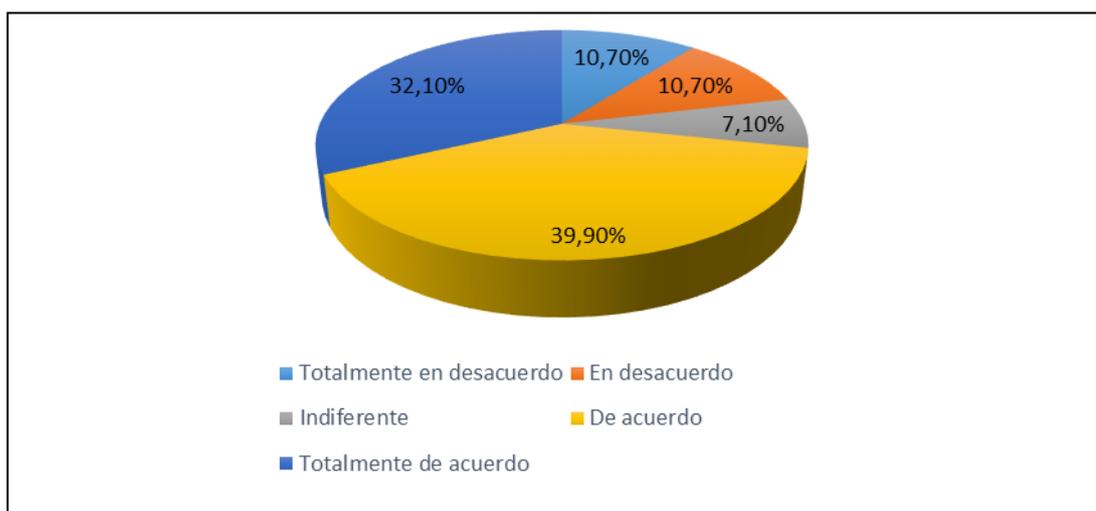


Figura 54. Desconocimiento en el acceso a servicios electrónicos.

De las 28 personas que no utilizan los servicios electrónicos se les consultó si el desconocimiento en el acceso a los servicios electrónicos es una de las causas, obteniendo las siguientes respuestas: el 39.90% está de acuerdo, el 32.10% está totalmente de acuerdo, el 10.70% está en total desacuerdo y el 7.10% le es indiferente el desconocimiento en el acceso a servicios electrónicos como causa para no usarlo.

42. ¿Usted no utiliza los servicios electrónicos que su banco le ofrece debido a que prefiere la atención personalizada?

Tabla 61

Preferencia de la atención personalizada

Escala Likert	Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	17,90%
En desacuerdo	7	25,00%
Indiferente	2	7,10%
De acuerdo	9	32,10%
Totalmente de acuerdo	5	17,90%

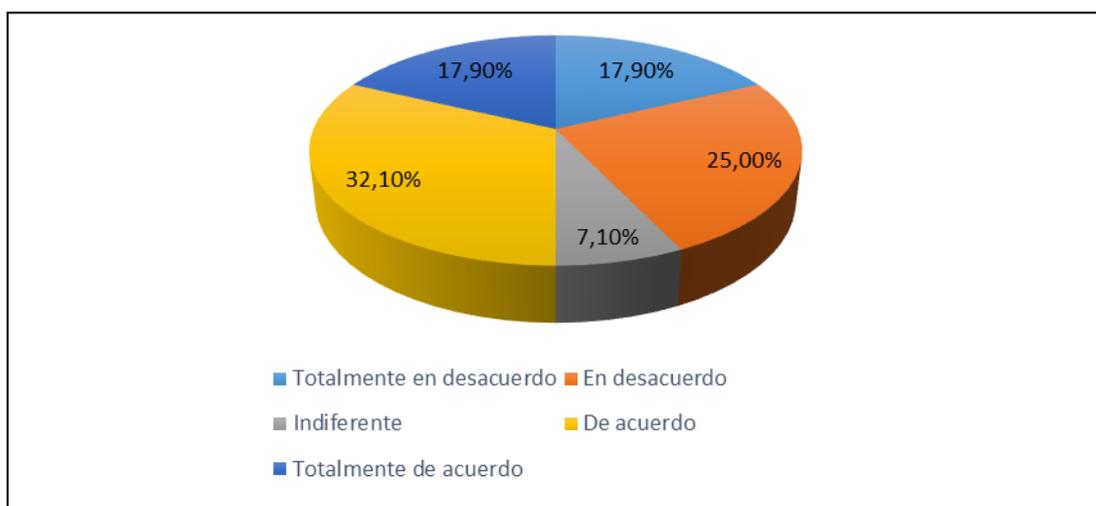


Figura 55. Preferencia de atención personalizada.

De las 28 personas que no utilizan los servicios electrónicos se les consultó si el desconocimiento en el acceso a los servicios electrónicos es una de las causas, obteniendo las siguientes respuestas: el 39.90% está de acuerdo, el 32.10% está totalmente de acuerdo, el 10.70% está en total desacuerdo y el 7.10% le es indiferente el desconocimiento en el acceso a servicios electrónicos como causa para no usarlo.

3.2 Análisis de las dimensiones de preferencia del cliente.

Tabla 62

Dimensiones de las preferencias del cliente de servicios electrónicos por género

Dimensión	Hombre	Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje otros
		hombres	Mujer	mujeres	otro	
Accesibilidad	71	9,99%	96	13,50%	1	0,14%
Seguridad	71	9,99%	75	10,55%	1	0,14%
Confianza	94	13,22%	101	14,21%	3	0,42%
rapidez	92	12,94%	103	14,49%	3	0,42%

Nota: Los datos pertenecen a 356 usuarios de servicios financieros electrónicos.

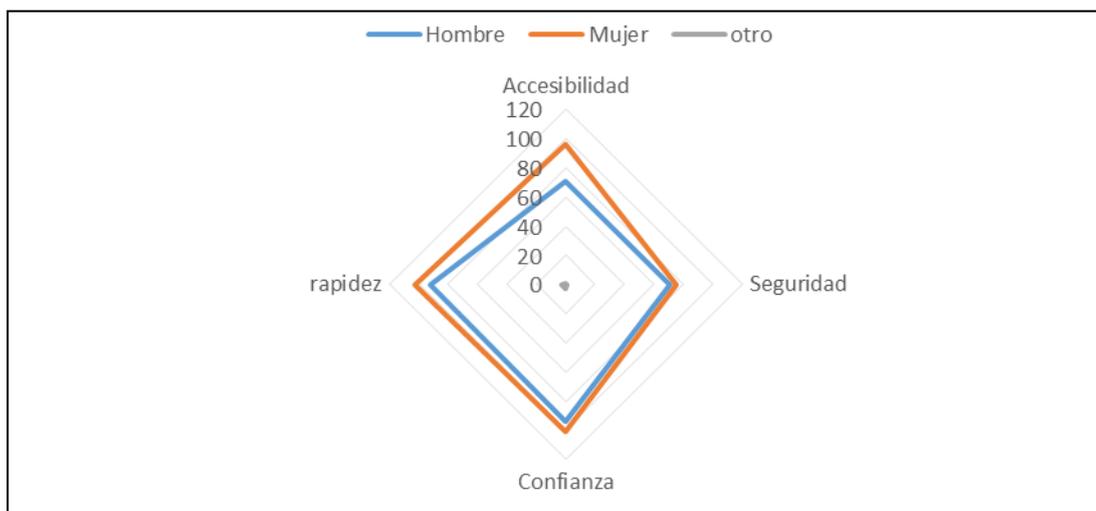


Figura 56. Dimensiones de preferencia de servicios financieros electrónicos por género.

En cuanto a las dimensiones que involucran la preferencia del cliente en los servicios financieros electrónicos se estableció una relación con el género de los usuarios, evidenciando que las mujeres usan los servicios electrónicos porque les genera mayor confianza, rapidez y accesibilidad; sin embargo, no se sienten satisfechas en cuánto a la seguridad que esta les ofrece al momento de realizar sus operaciones en línea. Por otra parte, para los hombres, estos manifiestan que los canales electrónicos les parecen poco accesibles, no son rápidos, no les genera confianza y en una mayor proporción expresan que no sienten que les brinden seguridad. Se considera que se debería instruir a los usuarios para que sepan cómo validar si la página de la entidad bancaria cumple con los estándares de seguridad para realizar sus transacciones.

Tabla 63

Dimensiones de las preferencias del cliente de servicios electrónicos por edad

Edad	Accesibilidad	%	Seguridad	%	Confianza	%	rapidez	%
18-30	92	12,94%	72	10,13%	94	13,22%	92	12,94%
31-40	38	5,34%	39	5,49%	55	7,74%	52	7,31%
41-50	27	3,80%	21	2,95%	31	4,36%	34	4,78%
51-60	11	1,55%	15	2,11%	18	2,53%	20	2,81%

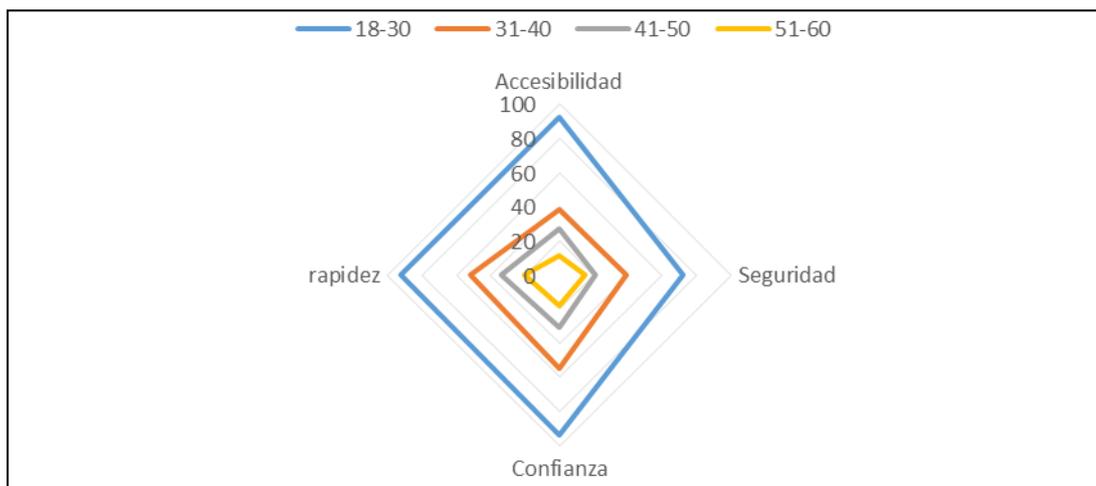


Figura 57. Dimensiones de las preferencias del cliente por edad

El presente análisis se realiza en base a la edad de los usuarios y las dimensiones que involucran la preferencia del cliente en los servicios financieros electrónicos. Entre los distintos grupos de edades que van desde los 18 años hasta los 60 años se observa que quienes más usan los canales electrónicos son los usuarios que se encuentran en un rango de 18 – 30 años, además de manifestar que lo utilizan por la accesibilidad, rapidez y confianza que este les genera. A su vez se visualiza que no se sienten satisfechos en lo que refiere a la seguridad de sus operaciones. Por otra parte, los que menos usan los servicios electrónicos son las personas que se encuentran en un rango de edad entre 51-60 años expresando que los canales electrónicos les parece inseguros, no son rápidos, no les genera confianza y en una mayor proporción expresan que no son accesibles. Se entiende que los jóvenes son más afines a los medios tecnológicos mientras que las personas mayores a 50 años prefieren realizar sus transacciones de forma tradicional porque es el medio en el que ellos se han relacionado por muchos años con su entidad bancaria.

3.3 Análisis chi cuadrado.

La prueba de chi cuadrado sirve para evaluar hipótesis que relacionan dos variables (R. Hernández, Baptista, & Fernández, 2014). En la presente

investigación la prueba de chi cuadrado se realizó para evaluar la relación entre innovación tecnológica y preferencias del cliente.

Para comprobar la hipótesis de investigación se determinó 16 como grado de libertad y un valor de 26.29 en la tabla de distribución de chi cuadrado la cual se puede observar en anexos tabla 82 con un error del 5%. Para realizar el respectivo análisis de hipótesis específicas se realizó el cálculo del grado de libertad el cual dio como resultado cuatro y se establece como margen de error del 5%. El grado de libertad se repite para cada una de las hipótesis específicas por lo cual basándose en la tabla de distribución de chi cuadrado se obtiene un χ^2 de 9.48.

El cálculo de chi cuadrado se realiza aplicando la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

3.3.1 Hipótesis de trabajo

H0: La innovación tecnológica implementada por las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil no ha influido en la preferencia del cliente.

H1: Ha influido la innovación tecnológica implementada por las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil en la preferencia del cliente.

Tabla 64

Frecuencias observadas

	Innovación en servicios electrónicos	Ahorro de tiempo	Seguridad	Control	Accesibilidad	Total
Totalmente en desacuerdo	4	15	9	10	8	46
En desacuerdo	23	1	18	14	4	60
Indiferente	81	20	73	70	22	266
De acuerdo	192	97	147	139	154	729
Totalmente de acuerdo	56	223	109	123	168	679
Total	356	356	356	356	356	1780

Tabla 65

Frecuencias esperadas

	Innovación en servicios electrónicos	Ahorro de tiempo	Seguridad	Control	Accesibilidad	Total
Totalmente en desacuerdo	9,2	9,2	9,2	9,2	9,2	46
En desacuerdo	12	12	12	12	12	60
Indiferente	53,2	53,2	53,2	53,2	53,2	266
De acuerdo	145,8	145,8	145,8	145,8	145,8	729
Totalmente de acuerdo	135,8	135,8	135,8	135,8	135,8	679
Total	356	356	356	356	356	1780

Tabla 66

Cálculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	$(o-e)^2/e$
4	9,2	2,93913043
23	12	10,08333333
81	53,2	14,5270677
192	145,8	14,6395062
56	135,8	46,8927835
15	9,2	3,65652174
1	12	10,08333333
20	53,2	20,718797
97	145,8	16,3336077
223	135,8	55,9929308
9	9,2	0,00434783
18	12	3
73	53,2	7,36917293
147	145,8	0,00987654
109	135,8	5,28895434
10	9,2	0,06956522
14	12	0,33333333
70	53,2	5,30526316
139	145,8	0,31714678
123	135,8	1,20648012
8	9,2	0,15652174
4	12	5,33333333
22	53,2	18,2977444
154	145,8	0,4611797
168	135,8	7,63505155
Chi cuadrado		250,654983

Cálculo de grados de libertad

$$(F-1)*(C-1)$$

$$(5-1)*(5-1) = 16$$

Efectuando el respectivo análisis se determinó como valor de significancia 250.65 el cual es mayor a 26.29 que es el valor determinado en la tabla de distribución de chi cuadrado, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir que la innovación tecnológica implementada por las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil sí ha influido en la preferencia del cliente.

3.3.2 Hipótesis específica 1

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha influido en el ahorro de tiempo del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha influido en el ahorro de tiempo del usuario.

Tabla 67

Frecuencias observadas

	Innovación en servicios electrónicos	Ahorro de tiempo	Total
Totalmente en desacuerdo	4	15	19
En desacuerdo	23	1	24
Indiferente	81	20	101
De acuerdo	192	97	289
Totalmente de acuerdo	56	223	279
Total	356	356	712

Tabla 68

Frecuencias esperadas

	Innovación en servicios electrónicos	Ahorro de tiempo	Total
Totalmente en desacuerdo	9,5	9,5	19
En desacuerdo	12	12	24
Indiferente	50,5	50,5	101
De acuerdo	144,5	144,5	289
Totalmente de acuerdo	139,5	139,5	279
Total	356	356	712

Tabla 69

Cálculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	$(o-e)^2/e$
4	9,5	3,18421053
23	12	10,08333333
81	50,5	18,4207921
192	144,5	15,6141869
56	139,5	49,9802867
15	9,5	3,18421053
1	12	10,08333333
20	50,5	18,4207921
97	144,5	15,6141869
223	139,5	49,9802867
Chi cuadrado		194,565619

Cálculo de grados de libertad

$$(F-1)*(C-1)$$

$$(5-1)*(2-1) = 4$$

Mediante el respectivo análisis se determina que como el valor de significancia 194.56 es > 9.48 se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha influido en el ahorro de tiempo por parte del usuario.

3.3.3 Hipótesis específica 2

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha influido en la seguridad del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha influido en la seguridad del usuario.

Tabla 70

Frecuencias observadas

	Innovación en servicios electrónicos	Seguridad	Total
Totalmente en desacuerdo	4	9	13
En desacuerdo	23	18	41
Indiferente	81	73	154
De acuerdo	192	147	339
Totalmente de acuerdo	56	109	165
Total	356	356	712

Tabla 71

Frecuencias esperadas

	Innovación en servicios electrónicos	Seguridad	Total
Totalmente en desacuerdo	6,5	6,5	13
En desacuerdo	20,5	20,5	41
Indiferente	77	77	154
De acuerdo	169,5	169,5	339
Totalmente de acuerdo	82,5	82,5	165
Total	356	356	712

Tabla 72

Cálculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	(o-e) ² /e
4	6,5	0,96153846
23	20,5	0,30487805
81	77	0,20779221
192	169,5	2,98672566
56	82,5	8,51212121
9	6,5	0,96153846
18	20,5	0,30487805
73	77	0,20779221
147	169,5	2,98672566
109	82,5	8,51212121
Chi cuadrado		25,9461112

Con un valor de significancia de 25.95 el cual es > 9.48 se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la innovación en los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha influido en la seguridad del usuario.

3.3.4 Hipótesis específica 3

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha ayudado en el control de los servicios por parte del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha ayudado en el control de los servicios por parte del usuario.

Tabla 73

Frecuencias observadas

	Innovación en servicios electrónicos	Control	Total
Totalmente en desacuerdo	4	10	14
En desacuerdo	23	14	37
Indiferente	81	70	151
De acuerdo	192	139	331
Totalmente de acuerdo	56	123	179
Total	356	356	712

Tabla 74

Frecuencias esperadas

	Innovación en servicios electrónicos	Control	Total
Totalmente en desacuerdo	7	7	14
En desacuerdo	18,5	18,5	37
Indiferente	75,5	75,5	151
De acuerdo	165,5	165,5	331
Totalmente de acuerdo	89,5	89,5	179
Total	356	356	712

Tabla 75

Cálculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	(o-e) ² /e
4	6,5	0,96153846
23	20,5	0,30487805
81	77	0,20779221
192	169,5	2,98672566
56	82,5	8,51212121
10	6,5	1,88461538
14	20,5	2,06097561
70	77	0,63636364
139	169,5	5,48820059
123	82,5	19,8818182
Chi cuadrado		42,925029

Con un valor de significancia de $42.92 > 9.48$ se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la innovación en los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha ayudado en el control de los servicios por parte del usuario.

3.3.5 Hipótesis específica 4

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha permitido un fácil acceso a los servicios por parte del usuario.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha permitido un fácil acceso a los servicios por parte del usuario.

Tabla 76

Frecuencias observadas

	Innovación en servicios electrónicos	Accesibilidad	Total
Totalmente en desacuerdo	4	8	12
En desacuerdo	23	4	27
Indiferente	81	22	103
De acuerdo	192	154	346
Totalmente de acuerdo	56	168	224
Total	356	356	712

Tabla 77

Frecuencias esperadas

	Innovación en servicios electrónicos	Accesibilidad	Total
Totalmente en desacuerdo	6	6	12
En desacuerdo	13,5	13,5	27
Indiferente	51,5	51,5	103
De acuerdo	173	173	346
Totalmente de acuerdo	112	112	224
Total	356	356	712

Tabla 78

Cálculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	(o-e) ² /e
4	6	0,66666667
23	13,5	6,68518519
81	51,5	16,8980583
192	173	2,0867052
56	112	28
8	6	0,66666667
4	13,5	6,68518519
22	51,5	16,8980583
154	173	2,0867052
168	112	28
Chi cuadrado		108,673231

Con el valor de significancia de $108.67 > 9.48$ se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la innovación en los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha permitido un fácil acceso a los servicios por parte del usuario.

3.3.6 Hipótesis específica 5

H0: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil no ha generado la satisfacción del usuario con el servicio.

H1: La innovación de los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha generado la satisfacción del usuario con el servicio.

Tabla 79

Frecuencias observadas

	Innovación en servicios electrónicos	Satisfacción	Total
Totalmente en desacuerdo	4	5	9
En desacuerdo	23	11	34
Indiferente	81	28	109
De acuerdo	192	209	401
Totalmente de acuerdo	56	103	159
Total	356	356	712

Tabla 80

Frecuencias esperadas

	Innovación en servicios electrónicos	Satisfacción	Total
Totalmente en desacuerdo	4,5	4,5	9
En desacuerdo	17	17	34
Indiferente	54,5	54,5	109
De acuerdo	200,5	200,5	401
Totalmente de acuerdo	79,5	79,5	159
Total	356	356	712

Tabla 81

Cálculo de chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	(o-e)^2/e
4	4,5	0,05555556
23	17	2,11764706
81	54,5	12,8853211
192	200,5	0,36034913
56	79,5	6,94654088
5	4,5	0,05555556
11	17	2,11764706
28	54,5	12,8853211
209	200,5	0,36034913
103	79,5	6,94654088
Chi cuadrado		44,7308274

Con un valor de significancia de $44.73 > 9.48$ se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Es decir, que la innovación en los servicios electrónicos implementada por la banca privada de la ciudad de Guayaquil ha generado la satisfacción del usuario con el servicio.

3.4 Hallazgos

Entre los principales hallazgos obtenidos mediante las encuestas se observa que la misma tuvo mayor acogida entre las personas de 18 a 30 años y en menor cantidad entre personas de 51 a 60 años, siendo hombres la mayor cantidad de encuestados. La institución financiera más utilizada por los encuestados fue el Banco del Pacífico con el 43%, seguido por el Banco del Pichincha con el 32.80% y el Banco de Guayaquil con el 22.90%. El 92.70% de los usuarios sí utilizan los servicios financieros electrónicos y conocen tanto la banca en línea como la banca móvil.

En lo referente a la frecuencia de uso de los servicios electrónicos, el 49.20% los usuarios manifestaron utilizar los servicios en línea de manera ocasional y el 32.60% manifestaron utilizar los servicios en línea casi todos los días. Las razones más significativas por la que los usuarios utilizan los servicios electrónicos son por ahorro de tiempo y facilidad de acceso, representando el 62.60% y 47.20% respectivamente.

El 58.70% de los usuarios se encuentra conforme con el servicio que el banco le ofrece. Alrededor del 53.83% de los usuarios se encuentra conforme con la seguridad de los datos, depósitos, transacciones y el

55.90% se encuentra muy satisfecho con la rapidez que su entidad bancaria le ofrece en sus servicios. El 37.10% de los usuarios expresaron que el servicio en línea que su banco le ofrece casi siempre se encuentra disponible veinte y cuatro horas al día, sin embargo, el 65.40% de los encuestados indicaron que no es posible realizar reclamos por medio de canales electrónicos. El 82% de los usuarios realiza transferencias de hasta \$1,000.00. Con respecto a la preferencia de canal de interacción el 40.20% prefieren interactuar tanto por el canal tradicional como por canal electrónico. Además, se les consultó qué otros servicios electrónicos les gustaría que su entidad bancaria el ofrezca y el 33.10% señaló que les gustaría recibir recompensas, mismas que se reciben por el uso de tarjetas de crédito. El 31.10% de los usuarios definió que la innovación tecnológica en los servicios financieros es disponibilidad de servicios veinte y cuatro horas al día.

De los 356 encuestados, 28 usuarios indicaron no utilizar los servicios electrónicos siendo la causa principal el desconocimiento de acuerdo al 42.90% de los encuestados y por consecuente no saben cómo acceder a los mismos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El estudio de la innovación tecnológica en la banca privada es de igual importancia como conocer las preferencias del cliente ya que para que una empresa perdure en el mercado debe satisfacer dentro de lo posible las necesidades de sus usuarios, además de estar actualizados para ser líderes en la actividad económica que estas realicen. La investigación tuvo como objetivo analizar si las innovaciones tecnológicas implementadas por los bancos privados de la ciudad de Guayaquil en los servicios bancarios incidieron en la preferencia del cliente para usar la banca online o la banca móvil por medio de las variables que se revisaron en el desarrollo de este trabajo para determinar la validez o no de las hipótesis planteadas al inicio de este proyecto.

En el capítulo I se detallaron teorías relacionadas a las variables que fueron objeto de estudio, concluyendo que las teorías relacionadas con las variables de estudio son las siguientes: la teoría de desarrollo económico planteado por Schumpeter en 1944 quien definió la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como causa del proceso de innovación es ampliamente aplicable al estudio ya que analiza y estudia la innovación en función de las necesidades del cliente, la teoría planteada por Torres & Vázquez en 2005 quienes determinaron factores que estudian la confianza en los servicios bancarios lo cual aplicado a esta investigación nos permitió crear el instrumento de medición, finalmente la teoría de Moliner & Berenguer quienes en 2011 expusieron que para que un cliente sea leal los servicios ofrecidos deben ser direccionados a la satisfacción de sus necesidades.

En el capítulo II se caracterizaron los servicios bancarios en donde se obtuvo que la población total de la ciudad de Guayaquil al 2010 fue de 2'350,915 que se divide en 1'158.221 hombres y 1'192,694 mujeres y la PEA al 2017 fue de 1'671,419 de los cuales el 66% utiliza puntos de atención financiera (agencia bancaria), el 58% tiene cuenta de ahorro,

corriente, depósito a plazo o cuenta con tarjeta de débito o crédito y el 53% realiza depósitos, retiros y pagos en bancos.

En el capítulo III se estudió las metodologías a emplear para la obtención de la información. Se realizó la encuesta a 384 usuarios de las instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil de los cuales se identificó que 356 personas utilizan servicios electrónicos financieros y 28 personas no utilizan servicios electrónicos financieros siendo la causa principal el desconocimiento de acuerdo al 42.90% de los encuestados y por consecuente no saben cómo acceder a los mismos.

De las 356 personas que representan el 92.70% de la muestra que utilizan servicios electrónicos el 51% representan a los hombres, el 48% representan a las mujeres y el 1% representan a otro género, es decir que el uso de este servicio predomina en los hombres. La edad de los usuarios que predomina en el uso de estos servicios son las personas que tienen un rango de edad de 18-30 años siendo esta la edad que avanza a la madurez electrónica y son exigentes ya que buscan recibir una atención de calidad. Esto quiere decir que esta generación es la que más relacionada está con la banca electrónica debido a que crecieron con la introducción y el uso de las nuevas tecnologías como: celulares, laptops, tablets, páginas web, buscadores, y otros. Por lo que las innovaciones en los servicios de la banca son de fácil entendimiento para el grupo encuestado. Los usuarios manifestaron utilizar los servicios de banca en línea y banca móvil de forma ocasional, representando el 49.20% y 43.30% respectivamente.

De las diversas preguntas que se les realizó a los encuestados se les consultó qué otros servicios electrónicos les gustaría que su banco le ofrezca obteniendo como respuesta: el 33.10% recompensas, el 26.10% billeteras electrónicas, el 19.90% acceso a monedas digitales, el 18.30% botón de pagos y el 2.60% señalaron otros servicios. En la opción de otros servicios detallaron: acceso a mercado bursátil, bloqueos de seguros personales que el banco otorga arbitrariamente, apertura de cuentas, firma a distancia, cambio de divisas, entre otros.

La principal finalidad de esta investigación, fue el estudio de las innovaciones tecnológicas realizada por la banca privada a la entrega de servicios bancarios al usuario financiero, durante los últimos años, para

ponerse a tono con la evolución de la tecnología en el mundo. Las innovaciones tecnológicas implementada por las instituciones financieras influyen de forma significativa en el ahorro de tiempo del usuario, la seguridad y el control, además son considerados servicios de fácil acceso; así lo expresaron los usuarios con un 62.60%, 30.60%, 34.60% y 42.20% respectivamente.

Las dimensiones mencionadas previamente conllevan a generar satisfacción en el usuario con respecto a los servicios financieros electrónicos. En base a la encuesta que se desarrolló se evidenció que la innovación tecnológica de la banca en los servicios ofrecidos efectivamente influye en la preferencia del cliente como lo expreso el 53.90% de usuarios, lo cual se puede corroborar mediante los análisis de chi cuadrado efectuado con respecto a cada dimension, comprobando la hipótesis planteada.

Recomendaciones

Toda innovación tecnológica implementada por la banca a los servicios que brinda debe apuntar a la seguridad, confianza, rapidez en cada uno de los canales electrónicos consiguiendo así la satisfacción plena del cliente puesto que es quien a través de sus depósitos de ahorros, préstamos y utilización de servicios provee al banco de fondos para la ejecución de sus operaciones.

Un 32.10% de usuarios expresaron no tener conocimiento sobre cómo acceder a los servicios electrónicos ofrecidos por la institución financiera que utiliza, adicionalmente el 42.90% desconoce sobre estos servicios. Por lo cual se recomienda la implementación de programas de educación financiera que tengan como objetivo informar a los usuarios de las instituciones financieras sobre los servicios financieros electrónicos que se ofrecen y el uso de los mismos. Esto permitirá que más usuarios puedan acceder a los mismos y generara mayor satisfacción en el cliente.

Los usuarios de la banca según resultados de las encuestas utilizan mayormente en la actualidad los servicios de banca en línea y banca móvil para realizar transferencias, consultar los movimientos bancarios, pagar los servicios básicos, consultar los estados de cuenta, considerando las

tendencias de modernización de la banca en el mundo y por pedido de los usuarios indagados, se recomienda ampliar la gama de servicios electrónicos a través de ofrecer productos modernos como billeteras electrónicas, botones de pago, recompensas y el uso de monedas digitales.

Considerando que el 65,40% de los encuestados ha dicho que no es posible realizar reclamos a través de canales electrónicos, se recomienda a los bancos privados la implementación de este servicio ya que los hallazgos de esta investigación muestran que los usuarios necesitan este tipo de servicio.

Tomando en cuenta al 36.80% de encuestados que manifestaron estar dispuestos a recibir orientación exclusivamente por canales electrónicos, se recomienda que las instituciones financieras implementen diversos medios como lo son los chatbots, emailing, tutoriales y enlaces a páginas web para facilitar la comunicación efectiva con el usuario.

Es importante que los bancos tomen en consideración que los usuarios no desean servicios que tengan costos adicionales o que en su lugar estos sean muy elevados. Como lo expresa el 40.20% de usuarios que manifiestan que el costo de acceso a los servicios financieros electrónicos es un aspecto de suma importancia.

El asesoramiento en línea no debe limitarse a respuestas programadas previamente, sino más bien a interactuar en línea a través de asesores expertos en atención al cliente, la banca no debe caer en la robotización total de los servicios puesto que se debe considerar que el cliente es un ser humano que en algún momento necesitará interactuar con un asesor experto que le ayude solucionar su problema más directamente y de forma rápida como lo dio a conocer el 58.60% de usuarios que no se encuentran satisfechos con el servicio actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Almagro, M. (2000). *Las nuevas tendencias de la banca a distancia*. (34), 74–79.
- Armijos, V. (2015). Las monedas virtuales en las transacciones comerciales. Un análisis sobre el uso de nuevos sistemas de pagos. *Research Gate*.
- Asamblea Nacional. *Código orgánico monetario y financiero*. , 332 § (2014).
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2011). *El dinero móvil un nuevo esquema de inclusión social*. Recuperado de asobanca website: <https://www.asobanca.org.ec/file/571/download?token=IMhRmR66>
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2016). Bancos Miembros. Recuperado el 16 de junio de 2019, de Asobanca website: <https://www.asobanca.org.ec/asociaci%C3%B3n-de-bancos/bancos-miembros>
- Baena, G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. Ed.)*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central de la Reserva del Perú. (2011). *Glosario de términos económicos*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). Conozca al Banco Central del Ecuador. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/funciones-del-banco-central>

- Banco Central del Ecuador. (2018). Sistema de Pagos y Valores. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sistema-de-pagos-y-valores>
- Bernal, C. (Ed.). (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación.
- Bodie, Z., & Merton, R. C. (1999). *Finanzas* (L. M. Hernández Henández, Trad.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana : Pearson Educación : Addison Wesley.
- Briochi, R., & Pozzebon, M. (2016). Improving financial inclusion: Towards a critical financial education framework. *Revista de Administração de Empresas, 56*, 266–287.
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Brown, M., & Conrad, A. H. (1967). *The Influence of Research and Education on CES Production Relations*. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/c1481>
- Cao Abad, R. (2002). *Introducción a la simulación y a la teoría de Colas*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.
- Castells, M. (2002). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad* (F. Alaminos, Trad.).

- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (13), 106–110.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de cronbach. *Avances en medición*, 3, 9–28.
- Congreso Nacional. *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.* , Pub. L. No. 2006–67 (2002).
- Corredor, J. A., & Díaz, D. (2018). Blockchain y mercados financieros: Aspectos generales del impacto regulatorio de la aplicación de la tecnología blockchain en los mercados de crédito de América Latina. *Derecho PUCP*, (81), 405–439.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (Universidad Autónoma del Carmen (Campeche), Ed.). Ciudad del Carmen, Camp.: Universidad Autónoma del Carmen.
- Cossio, N. (2012). Significados de la pertinencia y el impacto social de la investigación en el programa de derecho de la universidad de

Antioquia en el marco de la ley 1286 de 2009 avance de investigación. 2012, 7(15), 105–122.

De la Torre, J., Hernández, J., & Velaz, D. (2008). *Guía práctica la gestión de la innovación en 8 pasos*. Recuperado de Agencia Navarra de Innovación website: http://www.fundacionede.org/gestioninfo/docs/contenidos/_8pasosinnovacion_.pdf

Domínguez, A. (2007). *Acerca de la innovación tecnológica* (pp. 315–320). Recuperado de Academia Nacional de Ingeniería website: <http://www.acadning.org.ar/anales/2007/12-Ense%F1adomi1.pdf>

Espinoza Arroyo, F., Aroyo Grant, M. G., & Espinoza Mejía, F. (Eds.). (2015). *La innovación como una herramienta competitiva para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones*. 2015, 1, 9–14.

Galeano, M. E. (2016). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*.

García, V. M. (2000). *Introducción a las finanzas (2a. Ed.)*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Ghose, R., Coombs, A., Levin, J., Adylov, E., Azhar, A., Kapron, Z., ... Shankar, R. (2018). *Bank of the future* (p. 88). Recuperado de Citi GPS: Global Perspective & Solutions website: <https://ir.citi.com/CiDxU7p7pAittTmqzfMCS9%2F91IS21vljJXbn3wjpsEYiTXJ8FvEPRWx8WmmrKNgBSzDi8E2mGOI%3D>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

- Hayek, F. A. von. (1996). *La desnacionalización del dinero*. Barcelona: Folio.
- Heredia, Z. (2013). La revolución de la billetera móvil. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 6(6), 11–14.
- Hernández, N. (2017). *La evolución del sistema bancario* (Universidad de La Laguna). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7510/La%20Evolucion%20del%20Sistema%20Bancario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México [etc.: McGraw-Hill Interamericana.
- Horngren, C. T., Harrison Jr, Walter T, & Smith Bamber, L. (2003). *Contabilidad (5a. Ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación.
- Hurtado, A., & Arboleda, A. (2012). Desarrollo de una marca producto para Gesta Diseño. Un caso de innovación incremental. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 181–199. Recuperado de Redalyc.
- Ilbay, R. (2015). *Implementación de una aplicación web para el cobro de impuestos y consulta móvil en android para servicio a los contribuyentes del GAD Municipalidad de Ambato*. Pontificia universidad católica del Ecuador, Ambato.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Recuperado el 7 de junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

- Khanna, A., Pandey, B., Vashishta, K., Kalia, K., Pradeepkumar, B., & Das, T. (2015). A Study of Today's A.I. through Chatbots and Rediscovery of Machine Intelligence. *International journal of u and e service, science and technology*, 8(7), 277–284.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larrán, J., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). *La Banca por Internet como Innovación Tecnológica en el Sector Bancario*. 13, 145–153.
- Leonard, W. N. (1971). Research and Development in Industrial Growth. *Journal of Political Economy*, 79(2), 232–256.
<https://doi.org/10.1086/259741>
- Lizarzaburu, E. R., Berggrun, L., & Quispe, J. (2012). Gestión de riesgos financieros. Experiencia en un banco latinoamericano. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 96–103. Recuperado de Redalyc.
- López, J., & González, A. (2008). *Gestión bancaria: Factores claves en un entorno competitivo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2010). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Malave, N. (2007). *Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa programas nacionales de información*.
- Mansfield, E. (1968). *Industrial Research and Technological Innovation*. W. W. Norton.

Martínez, R. D. (2013). *Productos financieros básicos y su cálculo*. Alicante: ECU.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). Plan de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Recuperado el 17 de junio de 2019, de PSIC website: <https://plansociedadinformacion.mintel.gob.ec/descargas/>

Mishkin, F. S. (2008). *Moneda, banca y mercados financieros (8a. Ed.)*. (J. Gómez Mont Araiza, Trad.). Distrito Federal: Pearson Educación.

Molenaar, C. (2002). *El futuro del marketing en la era post Internet*. Madrid: Pearson Educación.

Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24(42), 73–100.

Montoya, S. (2004). *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico*. 2(25), 209–213.

Moreno, M. G. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa (1a ed)*. México, D.F: Editorial Progreso.

Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer to peer electronic cash system*.

Nelson, R. R., & Winter, S. G. (2004). *An evolutionary theory of economic change* (digitally reprinted). Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard Univ. Press.

Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, & Oficina Estadística de las Comunidades Europeas. (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación : la medida de las actividades científicas y tecnológicas*. Madrid: Grupo Tragsa.

Organización de las Naciones Unidas. (2015, noviembre 17). Objetivos de Desarrollo. Recuperado el 17 de junio de 2019, de ONU website: <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>

Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL, Inst. Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.

Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34.

Paz, J. (2015). *La crisis bancaria de 1999: El retorno de la "plutocracia"* (p. 21). Recuperado de Banco Central del Ecuador website: <http://www.historiaypresente.com/hyp/wp-content/uploads/2016/11/Crisis-Bancaria-1999.pdf>

Paz, R. (2007). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: Ideas propias.

- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. 10(37), 27–35.
- Real Academia Española. (2019). «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario. Recuperado el 7 de junio de 2019, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. Villahermosa, Tab.: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodriguez, M. (2017). *Análisis de tecnologías Bitcoin y Blockchain* (Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/72606>
- Rojas, L. (2017). *Transformación digital e innovación abierta en la banca* (Banco de Desarrollo de América Latina, Ed.). CAF.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Episteme.
- Sánchez, D., & Álvarez, R. (2005). De la planeación estratégica a la planeación tecnológica. “La búsqueda de ventajas competitivas sostenibles en un ambiente global”. *El Hombre y la Máquina*, (24), 34–45. Recuperado de Redalyc.

- Schumpeter, J. A. (1944). *Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. México: Fce.
- Smith, A. (1999). *La riqueza de las naciones: (Libros I-II-III y selección de los libros IV y V)* (C. Rodríguez, Trad.). Madrid: Alianza.
- Snell, N. (1995). *Internet: Que hay que saber?* (S. Dormido, Trad.). Madrid: Prentice-Hall.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados* (Universitat Autònoma de Barcelona & Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, Eds.). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Superintendencia de Bancos. (2019). Glosario de Términos. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Superintendencia de Bancos website: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa.
- Tapia, E. (2019, febrero 13). La banca digital suma usuarios en el mercado ecuatoriano. *Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-mercado-ecuador-tecnologia.html>
- Tapia, E., & Maldonado, P. (2018). Ecuador se conecta con la ola global de las "fintech". *Líderes*. Recuperado de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-fintech-tecnologia-desarrollo-banca.html>

Tesouro, M., & Puiggali, J. (2004). Evolución y utilización de internet en la educación. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (24), 59–67. Recuperado de Redalyc.

Torres, E., & Vásquez, A. Z. (2005). Integrando los Beneficios para el Cliente de Servicios Bancarios: Banca Tradicional Versus Banca en Internet. *Panorama Socioeconómico*, (31), 8–21. Recuperado de Redalyc.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis, MN: Best Sellers.

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de administración financiera* (M. A. González Osuna, Trad.). México: Prentice Hall.

ANEXOS

Tabla 82

Distribución Chi Cuadrado x2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073
9	27,8767	25,5119	23,5893	21,6660	19,0228	16,919
10	29,5879	27,2591	25,1881	23,2093	20,4832	18,307
11	31,2635	29,0182	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752
12	32,9092	30,7883	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261
13	34,5274	32,5683	29,8193	27,6882	24,7356	22,362
14	36,1239	34,3562	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	36,1594	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958
16	39,2518	37,9755	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Acosta, Jocelyn Renee**, con C.C: #0920474459 autor/a del trabajo de titulación: **La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de Septiembre de 2019

f. _____

Nombre: **Medina Acosta, Jocelyn Renee**

C.C: **0920474459**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fuentes Bowen, Alanis Natalí**, con C.C: # 0930758198 autor/a del trabajo de titulación: **La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de Septiembre de 2019

f. _____

Nombre: **Fuentes Bowen, Alanis Natalí**

C.C: **0930758198**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La innovación tecnológica en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su relación con las preferencias del cliente		
AUTOR(ES)	Medina Acosta, Jocelyn Renee Fuentes Bowen, Alanis Natalí		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Vicente Paul Armijos Tandazo EMBA-Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	179
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación tecnológica, Servicios bancarios, Satisfacción del cliente.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Banca online, banca móvil, banca privada, preferencias del cliente, servicios electrónicos, usuario financiero.		
RESUMEN/ABSTRACT (208 palabras):	El presente trabajo de investigación plantea como objetivo general analizar si las innovaciones tecnológicas implementadas en los servicios bancarios que ofrecen los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y su influencia en la preferencia del cliente, además de identificar qué otros servicios requieren los usuarios de servicios financieros para administrar de mejor manera sus recursos personales. La consecución del objetivo general se ha dado gracias a los resultados obtenidos producto del instrumento de medición utilizado para la recolección de información; la búsqueda de teorías relacionadas con la evolución de la banca y sus servicios, aplicando enfoques de investigación cuantitativos. El uso de metodologías empezó con el estudio de las formas de acceso de los usuarios a los servicios financieros electrónicos tales como banca móvil o banca "online". Se puede concluir que los resultados demuestran que la innovación tecnológica en los servicios financieros influye en las preferencias del cliente. La implementación de tecnología de punta persuade a paso gigante a la población porque proporciona mayor facilidad y rapidez en las transacciones, mayor seguridad de datos, de depósitos y en general, mejor servicio y que, en un futuro, como consecuencia del avance de las tecnologías y la masificación de las redes sociales, sin duda, se eliminarán muchas oficinas bancarias.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0982261749 +593-4-0999288316	E-mail: jocelyn_ma96@gmail.com alanisfuentes@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Paola Traverso H., Mgs. Teléfono: +593-4-0999406190 E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			