



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

ANÁLISIS DEL USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN
PERSONAS MAYORES A 40 AÑOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL: CASO DE ESTUDIO PÁGINA WEB Y APP MÓVIL.

AUTORES:

Alcívar Villao Jorge Luis

Franco Nieto Jonathan Antonio

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, Ecuador
2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Alcívar Villao Jorge Luis y Franco Nieto Jonathan Antonio, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TUTORA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Alcívar Villao Jorge Luis y Franco Nieto Jonathan Antonio**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016.

EL AUTORES

Jorge Luis Alcívar Villao

Jonathan Antonio Franco Nieto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Alcívar Villao Jorge Luis y Franco Nieto Jonathan Antonio**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016.

EL AUTORES

Jorge Luis Alcívar Villao

Jonathan Antonio Franco Nieto

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por la oportunidad que me dio en esta vida y permitirme pese a las adversidades continuar con mi carrera y mi vida.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que siempre llevaré en mi corazón y a aquellos maestros de la carrera Ingeniería en Marketing que dejaron una huella fundamental en mi vida y a quienes les guardo gran admiración.

A mi gran compañero de tesis Jonathan Franco, por permitirme hacer la tesis junto a él, así como por su paciencia y amistad en todo el proceso que llevo el desarrollo de este proyecto.

Jorge Luis Alcívar Villao

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional durante todo el proceso de mi tesis, por todas las palabras de aliento que muchas veces reemplazaron las horas que no pude compartir con ellos. A mi tío Edwin Nieto por el apoyo moral y económico en la mayor parte de mi carrera, ya que gracias a él se cumplió el sueño de poder estudiar en otra provincia donde existe un mercado más amplio tanto en el ámbito laboral como en el académico. A mis abuelos Enrique y Esteban que a lo largo de mi vida me inculcaron los principios para ser una persona de bien y que de seguro estarían orgullosos de lo que he logrado hasta la actualidad.

A mi hermano José Andrés Gómez por cada vivencia en los primeros pasos de mi vida universitaria, a mi compañero de tesis Jorge Luis, por la sinceridad de sus amistad y por todo el esfuerzo que incurrió en la elaboración de nuestro trabajo, por su optimismo en las ocasiones donde la frustración nos llevaba a la deriva. A mis amigos Byron Tandazo, Andrea Aguirre, Andrea Illescas, Andrea Balladares y demás personas que se convirtieron en mi familia, acogiéndome en sus hogares como un integrante más y en especial a alguien importante en mi vida Elena Ricaurte, por su cariño, paciencia y constancia en el transcurso de mi proyecto.

Jonathan Antonio Franco Nieto

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi corazón a mi madre, mi apoyo incondicional, la persona que dio luz a mi vida, Elsa Villao quien con sus ejemplos y valores me ha demostrado como debo de luchar, la persona que ha formado y ha forjado en mi un hombre de provecho.

Al amor de mi vida Nathaly Arias quien se convirtió en el motor fundamental para seguir adelante, por todo lo grandioso que me brindo y por el lugar que me dio en su vida, así como a esos dos ángeles que tiene como hijos Melanie y Leonardo Vascones quienes robaron mi corazón y formaron en mi un ser humano mejor.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo, ya que confiaron y creyeron en mí sin pedir nada a cambio.

Jorge Luis Alcívar Villao

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a la mujer que durante 23 años sacrificó sus noches y su tiempo de diversión para darnos lo mejor a mi hermana Nicole y a mí, por cada hora que dedicaba luego de un día agotador de trabajo para enseñarnos la tarea, a mi madre Yudafid que es y será el gran amor de mi vida. A mi padre Antonio que con su singular forma de expresar su cariño me convirtió en el hombre con carácter que soy, por enseñarme la importancia que implica tener tus propias cosas, cosas obtenidas a través del esfuerzo constante.

A mi abuela Alida por cada hoja arrancada, por cada repetición de planas, por cada dato que obtuve de sus innumerables recortes para mis tareas, por su amor hacia sus nietos y como no dedicar este tiempo al ser celestial que guardo de mi ante cada adversidad, que guio cada paso dado a lo largo de estos 24 años, a Dios por su amor incondicional y reconfortante y a cada docente que aportó a mis conocimientos y en especial a este proyecto.

Jonathan Antonio Franco Nieto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO DEL PROYECTO.....	5
DELIMITACIÓN.....	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL	8
1.1 MARCO REFERENCIAL	8
1.2 MARCO LEGAL.....	20
1.3 MARCO TEÓRICO	33
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	52
2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	53
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
2.4 TIPOS DE DATOS.....	58
2.5 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVA	59
2.6 TARGET DE APLICACIÓN.....	62
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	69
3.2 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.	74
3.3 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	76
3.4 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.	101
3.5 INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES – DESARROLLO DEL PERFIL DE COMPRA.....	103

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	108
3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.	108
3.2 DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO	109
3.3 RECOMENDACIONES.	111
3.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	113
BIBLIGRAFÍA.	117
GLOSARIO DE TÉRMINOS	117
ANEXOS	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET EN ECUADOR (2000-2013)	1
ILUSTRACIÓN 2. ÍNDICE DE BANCARIZACIÓN LATINOAMÉRICA (2013) 4	4
ILUSTRACIÓN 3. PRECIO DEL PETRÓLEO ECUATORIANO (2014)	9
ILUSTRACIÓN 4. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR A NIVEL NACIONAL.....	15
ILUSTRACIÓN 5. ACCESO A INTERNET SEGÚN ÁREA	15
ILUSTRACIÓN 6.HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL.....	16
ILUSTRACIÓN 7. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR ÁREA	16
ILUSTRACIÓN 8. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR GRUPO DE EDAD A NIVEL NACIONAL	17
ILUSTRACIÓN 9. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR PROVINCIA	17
ILUSTRACIÓN 10. LUGAR DE USO DE INTERNET POR ÁREA.....	18
ILUSTRACIÓN 11. RAZONES DE USO DE INTERNET POR ÁREA.....	18
ILUSTRACIÓN 12. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL.....	19
ILUSTRACIÓN 13. PROMEDIO DE GASTO MENSUAL EN LOS HOGARES EN INTERNET POR QUINTILES	19
ILUSTRACIÓN 14. MODELO SIMPLIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	38
ILUSTRACIÓN 15. MODELOS DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	42
ILUSTRACIÓN 16. PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS.....	44
ILUSTRACIÓN 17. MODELO DE PINE Y GILMORE	45
ILUSTRACIÓN 18. VARIABLES DETERMINANTES DE LA COMPRA DE SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE.....	48
ILUSTRACIÓN 19. RELACIÓN ENTRE EBUSINESS. ERPY SCM	50
ILUSTRACIÓN 20. CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54

ILUSTRACIÓN 21. FUENTES DE INVESTIGACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN.....	57
ILUSTRACIÓN 22. CLASIFICACIÓN DE LA TIPO ENCUESTAS	61
ILUSTRACIÓN 23. GÉNERO	77
ILUSTRACIÓN 24. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA.....	78
ILUSTRACIÓN 25. EDAD VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA.....	79
ILUSTRACIÓN 26. EDAD VS ACCESO BANCA ELECTRÓNICA.....	80
ILUSTRACIÓN 27. CANALES BANCARIOS	81
ILUSTRACIÓN 28. TIPO DE TRANSACCIONES.....	82
ILUSTRACIÓN 29. EDAD VS TIPO DE TRANSACCIONES	83
ILUSTRACIÓN 30. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (40-44).....	84
ILUSTRACIÓN 31. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (45-49).....	85
ILUSTRACIÓN 32. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (50-54).....	86
ILUSTRACIÓN 33. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (55-59).....	87
ILUSTRACIÓN 34. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (60-64).....	88
ILUSTRACIÓN 35. BENEFICIOS	89
ILUSTRACIÓN 36. INCONVENIENTES	90
ILUSTRACIÓN 37. EDAD VS BENEFICIOS	91
ILUSTRACIÓN 38. OCUPACIÓN VS BENEFICIOS.....	92
ILUSTRACIÓN 39. EDAD VS INCONVENIENTES	93
ILUSTRACIÓN 40. OCUPACIÓN VS INCONVENIENTES.....	94
ILUSTRACIÓN 41. INSTITUCIÓN BANCARIA VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA	95
ILUSTRACIÓN 42. EDAD VS INSTITUCIÓN BANCARIA.....	96
ILUSTRACIÓN 43. OCUPACIÓN VS INSTITUCIÓN BANCARIA	97
ILUSTRACIÓN 44. INGRESOS	98
ILUSTRACIÓN 45. EDAD VS INGRESOS	99
ILUSTRACIÓN 46. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA VS INGRESOS	100
ILUSTRACIÓN 47. PERFILES DE COMPRA.....	105

ILUSTRACIÓN 48. PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 60 AÑOS EN LA POBLACIÓN TOTAL.....	112
--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RENTABILIDAD DE CLIENTES	5
TABLA 2. RANKING NACIONAL BANCOS PRIVADO (MAYO 2015)	10
TABLA 3. RANKING GUAYAQUIL BANCOS PRIVADO (MAYO 2015)	11
TABLA 4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
TABLA 5. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
TABLA 6. DISEÑO INVESTIGATIVO	62
TABLA 7. DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR CANTÓN	63
TABLA 8. TÉCNICAS PROYECTIVAS	65
TABLA 9. PERFIL DEL ENTREVISTADO	66
TABLA 10. FORMATO DE ENCUESTA.	67
TABLA 11. PERFIL DE APLICACIÓN ENTREVISTA A PROFUNDIDAD ...	69
TABLA 12. DATOS PERSONALES ENTREVISTA 1.....	69
TABLA 13. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS ENTREVISTA 1 BANCA ELECTRÓNICA (PÁGINA WEB Y APP MÓVIL)	70
TABLA 14. DATOS PERSONALES ENTREVISTA 2.....	71
TABLA 15. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS ENTREVISTA 2 BANCA ELECTRÓNICA (PÁGINA WEB Y APP MÓVIL)	72
TABLA 16. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS <i>FOCUS GROUP</i> BANCA ELECTRÓNICA (PÁGINA WEB Y APP MÓVIL)	73
TABLA 17. GÉNERO	77
TABLA 18. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA.....	77
TABLA 19. EDAD VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA.....	78
TABLA 20. EDAD VS ACCESO A BANCA ELECTRÓNICA.....	79
TABLA 21. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES	80
TABLA 22. TRANSACCIONES EN LOS CANALES BANCARIOS	80
TABLA 23. TIPO DE TRANSACCIONES	81
TABLA 24. EDAD VS TIPO DE TRANSACCIONES.....	82
TABLA 25. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (40-44)	83
TABLA 26. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (45-49)	84

TABLA 27. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (50-54)	85
TABLA 28. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (55-59)	87
TABLA 29. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (60-64)	88
TABLA 30. BENEFICIOS	89
TABLA 31. INCONVENIENTES	90
TABLA 32. EDAD VS BENEFICIOS	91
TABLA 33. OCUPACIÓN VS BENEFICIOS	92
TABLA 34. EDAD VS INCONVENIENTES	93
TABLA 35. INSTITUCIÓN BANCARIA VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA	95
TABLA 36. EDAD VS INSTITUCIÓN BANCARIA	96
TABLA 37. OCUPACIÓN VS INSTITUCIÓN BANCARIA	97
TABLA 38. INGRESOS	98
TABLA 39. EDAD VS INGRESOS	99
TABLA 40. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA VS INGRESOS	100
TABLA 41. RESULTADO A POSIBLES PERFILES DEL CONSUMIDOR	101

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad es más fácil acercarse a un ordenador y organizar las finanzas familiares e individuales que ir a un banco y hacer largas filas para ser atendido. Los servicios online ayudan al usuario a ser más eficiente con sus cuentas personales (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2013).

La banca ecuatoriana ha tenido en los últimos años una orientación hacia el segmento joven existente en el mercado, plantando una semilla con la finalidad de crear una cultura de ahorro, debido a la evolución tecnológica en los últimos ocho años que ha tenido el país.

Este estudio surge de la identificación de un mercado desatendido, renuente al cambio, pero que sin embargo esta en la búsqueda de nuevas alternativas sobre el servicio bancario, ya que a medida que pasa el tiempo el acceso al canal físico se le dificulta, teniendo que optar por enviar a terceras personas causando incertidumbre sobre la realización de sus transacciones bancarias.

Se tomó como objeto de estudio la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las ciudades con mayor flujo comercial, se analizó el comportamiento de las personas mayores de 40 años que utilizan la banca electrónica, con el fin de dar respuesta a las siguientes interrogantes como: ¿Cuál es el porcentaje referencial de personas que la utilizan? ¿Cuál o cuáles son los motivos de uso? ¿Qué perfil posee la persona que interactúa con la banca electrónica?

Mediante información secundaria obtenida de fuentes gubernamentales, periódicos, libros, revistas indexadas, entre otros; resaltaron datos que ayudaron a comprender el entorno económico que está pasando el país, así como la evolución de sus canales tecnológicos y la presencia de estos en el diario vivir de las personas, el uso de estas herramientas y la frecuencia con la que son utilizadas respecto al género, edad, zona geográfica, clase social y gasto promedio por servicio del internet.

Para la metodología de investigación se implementaron herramientas cualitativas para obtención de datos primarios, entre ellas tenemos la entrevista a profundidad la misma que fue aplicada a expertos en canales

electrónicos, que brindaron información fundamental sobre el uso de la banca electrónica y la funcionalidad que brinda a sus usuarios, se utilizó un método semiestructura, es decir que a medida se fue desarrollando la entrevista surgieron nuevas inquietudes, las mismas que supieron responder con mucho acierto gracias a la experiencia y trayectoria en la banca ecuatoriana. De igual forma el *Focus Group* permitió identificar variables relevantes sobre los beneficios que valoran las personas pertenecientes al segmento estudiado, se rescataron inconvenientes en la utilización de la banca electrónica expresados desde una perspectiva diferente, ya que las personas participes poseen un criterio formado arraigado a su estilo de vida, cultura, entorno social, ocupación, sexo. Estas herramientas fueron base fundamental para la culminación y aplicación de los formularios de encuesta.

Respecto a los datos obtenidos de la investigación cuantitativa, se aplicaron 384 encuestas en zonas claves de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo lugares cercanos a instituciones bancarias y próximas a sectores comerciales de las diferentes zonas de la ciudad. Se recolectó información primaria como transacciones promedio al mes, percepción de las instituciones bancarias desde el punto de vista de su banca electrónica, transacciones de mayor frecuencia, porcentaje de uso de la banca electrónica.

Para la elaboración de los perfiles de consumidores se realizó cruce de información entre las variables más representativas de toda la investigación, destacando la edad, ocupación e ingresos del entrevistado.

Finalmente se implementaron futuras líneas de investigación que por delimitación del proyecto no se pudieron realizar, como lo es la investigación en cuanto a una fragmentación más específica de las personas que consumen banca electrónica respecto a sus características y necesidades, así como una investigación más a detalle de la aplicación móvil que las instituciones dan a conocer a sus clientes.

Palabras claves: banca electrónica, banca móvil, página web, *smartphone*, comportamiento del consumidor, instituciones bancarias, seguridad.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

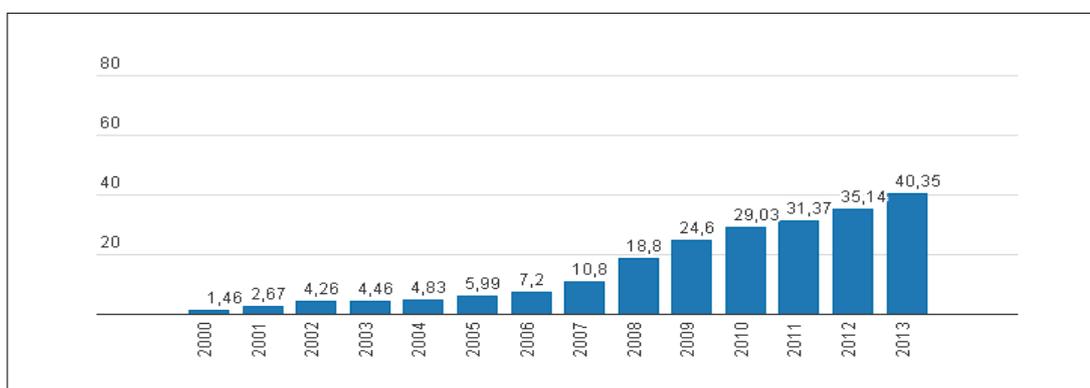
INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico cada vez se hace más notorio a nivel mundial, evolucionando de acuerdo a la necesidades de los clientes, generando así un sin número de elementos e instrumentos de trabajo que facilitan el acceso a muchos servicios. En el sistema financiero este avance ha permitido brindar diferentes alternativas desde servicios informativos u operativos con un simple clic. Por ejemplo dando información relevante de la empresa a través de la página web o realizando cualquier tipo de transacción como consulta de cuentas, transferencias, solicitud de productos, entre otros. (El Telégrafo, 2013).

El número de usuario a nivel de Latinoamérica ha incrementado respecto al uso de los servicio de la banca electrónica, que no es más que el acceso que tienen los usuarios a servicios financieros, a través de aplicaciones tecnológicas desde teléfonos móviles, dispositivos electrónicos, computadoras y otros instrumentos. (El Telégrafo, 2013).

En la ilustración N° 1 se observa la evolución del uso del internet en el Ecuador desde el año 2000 al 2013 donde existe un incremento significativo del 17,34% hasta el año 2008, donde a partir de este año existe una variación promedio de 4,51% hasta el 2013. (García, 2015).

ILUSTRACIÓN 1. EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET EN ECUADOR (2000-2013)



Fuente: (García, 2015).
Elaboración: Vangdata.

Las instituciones financieras en Ecuador, conforme a la tendencia observada por la banca en el siglo 21, comienza a enfocarse hacia la calidad en el servicio al cliente y aumentar la gama de servicios financieros que ofrecen.

Esto implica el desarrollo de importantes inversiones en personal, plataforma tecnológica, red de agencias, cajeros automáticos y el desarrollo de una amplia gama de procesos, pese a esto según un estudio realizado por TBI Unit solo algunas empresas del sector financiero han repuntado en Latinoamérica, tal es el caso de Banco Guayaquil que se situó en tercer lugar y el Banco Bolivariano en quinto lugar en cuanto al servicio de su banca electrónica. Una cifra muy alentadora ya que superó a varios bancos que han sido referentes en la región. (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2015).

PROBLEMÁTICA

Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2015) en su boletín informativo # 57 menciona que a lo largo de los últimos años los bancos privados se han orientado al desarrollo y crecimiento de las nuevas generaciones de clientes jóvenes, ofertando productos que satisfagan las necesidades financieras de este segmento, incentivando el ahorro y contribuyendo al desarrollo del país. Entre las facilidades de ahorro para los jóvenes actualmente se encuentran las pólizas y programas para incentivar el ahorro, aplicaciones tecnológicas que facilitan el acceso a la banca, créditos y tasas de interés preferenciales, programas de estudios, entre otros. (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2015)

Si bien es cierto que la banca electrónica ofertada por las diferentes instituciones financieras está dirigida a todos sus usuarios, se carece de información que respalde que las personas de 40 años en adelante disfruten plenamente del uso de la banca electrónica así como de los productos ofertados mediante este canal.

Para definir mejor la problemática, se realizó un estudio de casos exploratorio a 20 personas mayores de 40 del sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde se denotó un cierto grado de contrariedad al momento de

utilizar la banca electrónica, ya que no se encuentran familiarizados con los servicios tecnológicos que ofrecen los diferentes bancos en el país.

Sería necesario encontrar factores que faciliten el entendimiento del uso que le dan las personas de edad avanzada a la banca electrónica y así poder sacar conclusiones para futuras estrategias, con el fin de conseguir que las personas mayores tengan la oportunidad de acceder a los servicios bancarios por su cuenta, en cualquier lugar y a cualquier hora, a través de las diferentes plataformas bancarias. El objetivo es que puedan manejar sus finanzas de manera autónoma e independiente.

JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista global el porcentaje de personas de edad avanzada que utilizan la banca electrónica es mínima, según un estudio realizado por la empresa *Vector ITC Group* (empresa de outsourcing tecnológico y proveedora de soluciones *Cloud*, Desarrollo de *Software* de seguros bancarios y servicios BPO) sólo el 4% de personas de edad avanzada utilizan la banca electrónica y únicamente el 33% utiliza los cajeros automáticos. (CIO España, 2015).

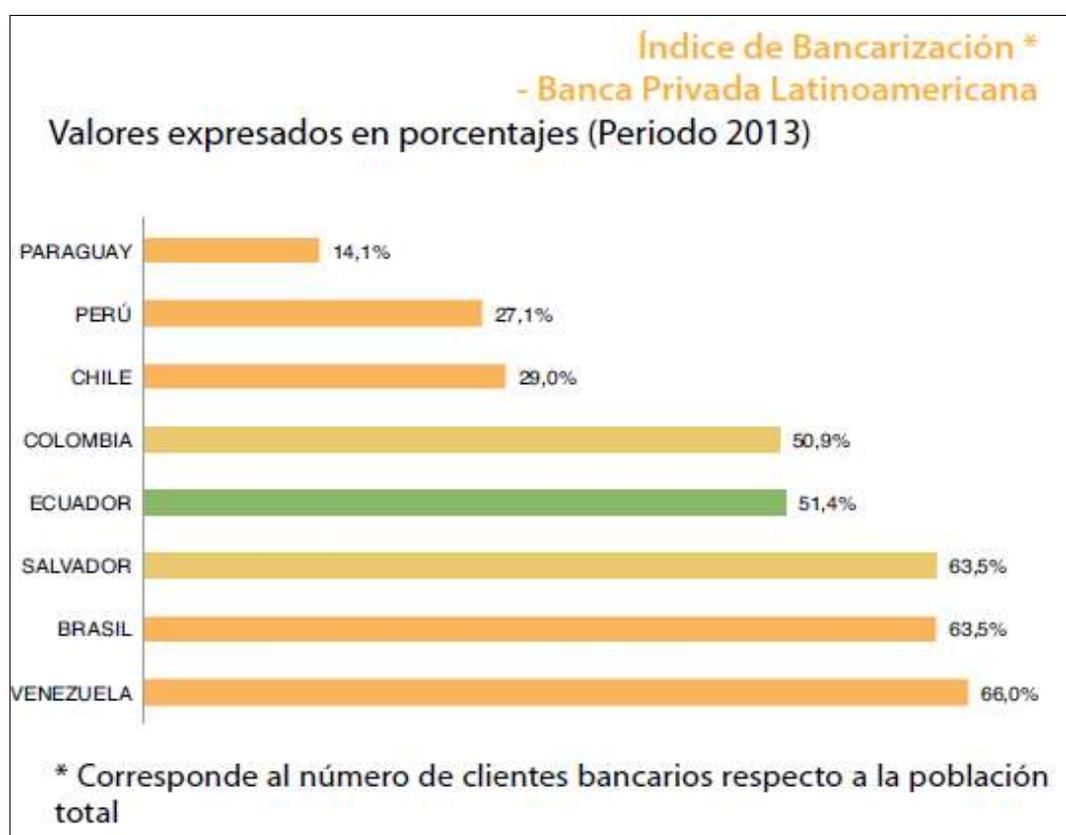
De acuerdo a una publicación por la Asociación de Bancos Privados (2015) el país ha avanzado considerablemente en temas de conectividad y accesos a internet, estos se concentran en las grandes ciudades y poblaciones urbanas, y su uso se enfoca mayormente hacia redes sociales, búsqueda de información y entretenimiento. Sin embargo, las transacciones en banca electrónica corresponden a un porcentaje de las personas bancarizadas, que no resulta comparable con otras categorías por el tipo de relación con el cliente. Por ello, en lo que respecta a utilización de la banca electrónica existe todavía mucho camino por recorrer y mucho espacio para seguir creciendo.

Si bien existen múltiples canales disponibles para que los clientes puedan acceder a banca electrónica, entre los cuales encontramos: computadores, celulares, cajeros automáticos, entre otros, los usuarios aún sienten cierto recelo de transaccionar vía estos canales. Hace falta mayor conocimiento, educación y sobre todo romper paradigmas del pasado con relación a la

seguridad en canales electrónicos. (Asociación de Bancos Privados del Ecuador , 2015).

Comparando la banca ecuatoriana frente a la Latinoamericana, la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2014), indica que en Ecuador solo esta bancarizado el 51.4% del total de su población, expresando la oportunidad que tiene los bancos privados para captar esta cuota de mercado, que quizás tienen su dinero en otra institución financiera o simplemente no poseen una cultura de ahorro definida.

ILUSTRACIÓN 2. ÍNDICE DE BANCARIZACIÓN LATINOAMÉRICA (2013)



Fuente: (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2014).
Elaboración: ABPE-Departamento Económico.

La rentabilidad de los clientes es fundamental para cada institución, ya que nos permite saber cuánto genera cada cliente y que segmento es el que aporta más a los bancos. Para esto se necesita conocer dos variables: el número de clientes y los ingresos por servicios que perciben las empresas. En la tabla N° 1 se puede observar la rentabilidad por cliente de los cinco bancos más influyentes a nivel nacional.

TABLA 1. RENTABILIDAD DE CLIENTES

RENTABILIDAD DE CLIENTES			
INSTITUCION	CLIENTES	INGRESOS POR SERVICIOS	RENTABILIDAD POR CLIENTE
BP PICHINCHA	13.681.985	\$98.065.913	\$7,17
BP GUAYAQUIL	5.229.403	\$88.727.732	\$16,97
BP BOLIVARIANO	3.908.207	\$26.413.195	\$6,76
BP PRODUBANCO	3.441.052	\$42.548.900	\$12,37
BP PACIFICO	3.170.754	\$47.499.349	\$14,98

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015).

Elaboración: Autores.

El actual proyecto posee una justificación sectorial que generará información sobre la banca electrónica en el país, estableciendo modelos de consumo que permitirán conocer los perfiles de los consumidores de este servicio brindado por los bancos.

En la parte social ayudará a que las compañías del sector financiero, ofrezcan a sus usuarios mayores posibilidades de acceder a las ventajas que aportan las nuevas formas de la banca (variedad de elección, la independencia, la comodidad, la velocidad, la seguridad). De esta forma las empresas estarán en la posibilidad de desarrollar nuevas interfaces para las diferentes formas de la banca.

A nivel académico se pretende que futuros investigadores tomen como guía la información expuesta en la investigación, de esta forma puedan profundizar en el uso de la banca electrónica en todo el país y se aporte al conocimiento de los estudiantes con temas afines a la banca.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Determinar el uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar el porcentaje referencial de uso que le dan a la banca electrónica las personas mayores a 40 años.

Se busca obtener qué porcentaje del segmento de estudio esta bancarizado y cuántos de ellos tienen acceso a los distintos canales electrónicos que

ofrece la banca ecuatoriana, con el fin de que las instituciones financieras privadas puedan realizar estrategias para motivar a sus clientes a utilizarlos.

2. Identificar cuáles son los factores por los que las personas mayores de 40 años utilizan la banca electrónica.

Se requiere determinar los diferentes elementos por que las personas mayores a 40 años le dan uso a la banca electrónica, para poder mejorar las plataformas y así los usuarios puedan acceder a todas las ventajas que brinda la banca.

3. Definir el grado de aceptación de la banca electrónica según la institución bancaria privada a la que pertenecen.

Se pretende medir que banco dentro de su canal electrónico reúne los requisitos de funcionalidad y usabilidad exigidos por los usuarios mayores de 40 años, para que cada institución pueda tomar acciones correctivas referentes a su servicio en el canal electrónico.

4. Crear perfiles de acuerdo a los factores de uso de la banca electrónica por personas mayores a 40 años.

Mediante el análisis de los diferentes factores del segmento elegido se desarrollarán los perfiles con el fin de establecer los roles y motivos que poseen los usuarios en base al uso de la banca electrónica, así las empresas pueden saber el uso real que dan sus clientes al canal electrónico.

DELIMITACIÓN

La investigación tiene una delimitación geográfica, demográfica y por frecuencia de uso. El marco muestral estará dado en la ciudad de Guayaquil enfocándose en personas de 40 a 64 años que estén dentro del sistema financiero. Se analizará el uso de la banca electrónica (Página Web, App Móvil) de las 5 principales instituciones financieras privadas de la ciudad de Guayaquil, las cuales poseen 9.731.734 clientes que representan el 80% del total de usuarios de bancos privados. Dicha información se tomó del informe estadístico de captaciones y colocaciones expuesto por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2015).

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para el actual proyecto de investigación se va a responder a tres preguntas fundamentales, de esta manera, una vez implementado el levantamiento de información se puedan realizar recomendaciones que beneficien a la banca privada.

1. ¿Cuál es el porcentaje referencial de personas que utilizan la banca electrónica?
2. ¿Cuál o cuáles son los motivos por lo que usan la banca electrónica?
3. ¿Qué perfil posee la persona que interactúa con la banca electrónica?

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1.1 MARCO REFERENCIAL

SITUACIÓN ACTUAL

Banco del Estado (s.f), manifiesta que el sistema financiero es “aquel donde se vende y compra el dinero. Los que tienen recursos para prestar son los que lo venden, y aquellos que buscan recursos para financiar sus requerimientos y/o necesidades son los que lo compran”. Así mismo menciona que “el sistema financiero es un mercado donde se comercian productos y por ende se establecen precios, el precio de este mercado se lo conoce como la tasa de interés”.

Actualmente se ha mantenido el crecimiento de la economía ecuatoriana, donde el consumo y la actividad económica impulsaron al desarrollo de varios sectores, experimentando un incremento en activos, cartera de crédito y depósitos del público. Pese a este aumento el sistema de bancos privados se ha reducido de 24 bancos en el 2013 a 23 en el 2014, debido a la fusión y liquidación de algunas entidades (Revista Ekos, 2015).

Las instituciones financieras en el Ecuador, conforme crecen las necesidades y exigencias de sus clientes, han empezado un proceso de innovación, renovación de infraestructura y sistemas de información, para reducir los tiempos de atención al cliente, mejorar la satisfacción y diferenciar su propuesta de valor en el mercado, estos cambios son evidentes especialmente en los siete bancos más grandes del país. (Quiroz, 2015).

Un factor que está afectando directamente a la economía del país es la caída del valor del petróleo en el 2014 donde según el WTI (*West Texas Intermediate*) que sirve de referencia para el precio de venta local, se ubicó en \$53,27 finales del 2014, cuando a inicios del mismo año superaba los \$91, llegando el crudo ecuatoriano a \$48, según el Sistema Nacional de Información; en el primer semestre estaba arriba de \$92. Lo que ocurre a nivel mundial en este campo, tiene un gran impacto en la economía

ecuatoriana altamente dependiente de la venta del crudo, el mismo que representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, con ingresos que equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB), causando modificaciones en el presupuesto General del Estado. (Diario EL Universo, 2015).

ILUSTRACIÓN 3. PRECIO DEL PETRÓLEO ECUATORIANO (2014)



Fuente: (Diario EL Universo, 2015).

Elaboración: Banco Central del Ecuador/Sistema Nacional de Información.

Como se puede apreciar el incremento en la economía ecuatoriana es notorio, pero pese a esto el punto débil sigue siendo la dependencia al petróleo, variable que nos lleva a una modificación constante del presupuesto establecido para un buen manejo del país.

BANCA PRIVADA ECUATORIANA

Se considera instituciones financieras privadas a los bancos, sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones

mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda. Se denomina banco privado a las instituciones que están encargadas de captar recursos de capital de un sector con superávit, para luego transferirlo a un sector productivo. (Yaguana & Vera, 2012, p.6).

La banca privada ecuatoriana ha experimentado en el primer trimestre del 2015 un crecimiento en activos, cartera de crédito y depósitos con relación al mismo período de los dos años anteriores, este incremento se ve reflejado en los mejores resultados de sus utilidades, aunque eso no significa que la rentabilidad haya aumentado, actualmente sigue representando el 80% del sistema financiero nacional. De forma global, los bancos privados reportaron en marzo del 2015 ganancias de USD 79,06 millones, es decir, nueve millones más que lo reportado el trimestre del 2014. (Quiroz, 2015).

TABLA 2. RANKING NACIONAL BANCOS PRIVADO (MAYO 2015)

RANKING NACIONAL DE BANCOS POR CLIENTES		
Nº	INSTITUCIÓN	CLIENTES A MAYO 2015
1	BP PICHINCHA	13.681.985
2	BP GUAYAQUIL	5.229.403
3	BP BOLIVARIANO	3.908.207
4	BP PRODUBANCO	3.441.052
5	BP PACIFICO	3.170.754
6	BP AUSTRO	3.136.086
7	BP COOPNACIONAL	2.649.552
8	BP INTERNACIONAL	1.455.260
9	BP GENERAL RUMIÑAHUI	1.314.789
10	BP SOLIDARIO	1.161.713

**Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)
Elaboración: Autores.**

En la tabla N°2 se tomaron los 10 bancos con mayor número de clientes, donde se observa que Banco Pichincha C.A a Mayo del 2015 cuenta con 13.681.985 de clientes a nivel nacional, siendo el líder del sector de bancos privados.

TABLA 3. RANKING GUAYAQUIL BANCOS PRIVADO (MAYO 2015)

RANKING DE BANCOS POR CLIENTES - PROVINCIA GUAYAS, CIUDAD GUAYAQUIL		
Nº	INSTITUCIÓN	CLIENTES A MAYO 2015
1	BP COOPNACIONAL	2.649.552
2	BP BOLIVARIANO	2.142.383
3	BP GUAYAQUIL	2.052.531
4	BP PICHINCHA	1.697.649
5	BP PACIFICO	1.189.619
6	BP PRODUBANCO	489.500
7	BP GENERAL RUMIÑAHUI	333.454
8	BP INTERNACIONAL	279.377
9	BP SOLIDARIO	255.299
10	BP AUSTRO	254.687

Fuente: (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015)
Elaboración: Autores.

En la tabla N°3 se encuentran los 10 primeros bancos a nivel de la provincia del Guayas, específicamente la ciudad de Guayaquil, ubicándose en primer lugar Cooperativa Nacional con 2.649.552 a diferencia de Banco Pichincha que se encuentra en cuarta posición con 1.697.649 clientes.

BANCA TRADICIONAL VS BANCA ELECTRÓNICA

Banca tradicional: hace referencia a un canal físico que en este caso está dado por un banco, tomando la conceptualización de banco expresada por Rojas (2009), donde menciona.

Los bancos son instituciones financieras que tienen autorización para aceptar depósitos y para conceder créditos. Estos persiguen la obtención de beneficios. Por eso tratan de prestar los fondos que reciben de tal forma que la diferencia entre los ingresos que obtienen y los costos en que incurren sea lo mayor posible (p.5).

Según el especialista en innovación Brett King en su intervención en Miami el 5 de septiembre de 2015, donde se abordó el impacto de la tecnología y los servicios financieros, indica que la banca tradicional corre el riesgo de

desaparecer a menos que se transforme y de pasos hacia la innovación, expresando "Si usted no elimina cualquier firma en cualquier producto en los próximos 5 años usted no es un banco digital. Si no lo hace, va a estar en camino a salir del negocio". (Revista Líderes, 2015).

Por otro lado está la diferenciación entre banca electrónica, banca Virtual y banca on-line donde:

Banca Electrónica: es el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie, cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad (Tamames & Gallego, 1994).

Banca virtual: es un sistema basado en internet para la comunicación de información e interacción empresarial. Utiliza el internet para conexiones entre personas (clientes) y sitios de información, incluyendo rígidos mecanismos de seguridad para que el envío de información sea privado y confidencial (Quimis & Carreño, 2014, p.9).

Banca on-line: Se refiere a todas las herramientas que son ofertadas a los usuarios por las entidades bancarias, para que éstos realicen todas sus operaciones bancarias únicamente con el soporte de una computadora que esté conectada a internet. Se puede decir que la banca on-line es el sistema de información que permite al usuario el uso de todos los recursos tecnológicos que brinda la red, para que los clientes realicen sus trámites bancarios de forma virtual. (Quimis & Carreño, 2014, p.9).

En el Ecuador la banca electrónica se desarrolló a partir de la década de los 80s, Banco Pacífico fue una de las instituciones financieras pioneras al incursionar su servicio llamado "Audiomático" el cual le permitía al cliente acceder vía telefónica al saldo de su cuenta bancaria.

Luego de esto al final de la misma época Banco Pacifico gestionó el ingreso de cajeros automáticos, desarrollando una banca electrónica joven, segmento que dio inicio formalmente a la banca electrónica ya que contaban con un sistema seguro para realizar transacciones bancarias electrónicamente. (Valverde, 2013,p.35).

En 1994 llegó al país el servicio de "Banred", siendo la primera empresa exclusiva en brindar servicios de cajeros automáticos. Con la llegada de internet al Ecuador en la época de los 90s, la banca ecuatoriana evidenció la necesidad de mantenerse actualizada con la tendencia mundial de brindar

servicios a través de la banca electrónica. Con esta nueva tecnología se suscitaron problemas que han surgido en la relación banca-cliente como los fraudes electrónicos, los mismos que se originan por varias razones como: Falta de normativa legal que regula las diferentes transacciones que se pueden realizar en línea, entrega de claves por parte de los clientes a terceros (*hackers*), mediante el método de *phishing*. (Valverde, 2013,p.35).

Según un estudio realizado por la empresa *Technisys* y la Universidad de *Stanford* sobre la situación de la banca electrónica en América Latina (Revista Líderes, 2015), la gran mayoría de las organizaciones bancarias continúa dando una alta importancia a las sucursales. "En América Latina el 80% de los bancos aún continúa clasificando a las sucursales entre los canales más importantes para la interacción con el cliente y por el número de transacciones que se efectúan". No obstante el 67% y el 80% de las instituciones bancarias califican como prioridad a los cajeros electrónicos y a los servicios bancarios a través de internet. Aun así, la mayoría de los bancos considera que necesita trabajar más para cumplir con las necesidades de sus clientes digitales y el 61% asegura estar invirtiendo en forma activa para lograrlo. Sólo el 28% de los bancos entrevistados para este estudio, que incluyó entidades de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Perú y Uruguay, consideran que están cumpliendo adecuadamente con estas necesidades electrónicas.

Por otra parte, sólo el 20% de las entidades encuestadas consideró que las aplicaciones móviles están entre los canales principales de servicio, aunque lo proyectan como prioridad para el futuro. Al mismo tiempo sólo un 17% de los bancos afirmó ofrecer una flexibilidad completa para sus clientes en la elección de los canales, mientras el 83% de las entidades depende de las agencias y las sucursales para realizar transacciones bancarias complejas. En una proyección para los próximos 5 años, el 72% de los bancos considera que sus clientes no requerirán ir personalmente a las oficinas y "el 78% estima que habrá una demanda clara de servicios omnicanal". (Revista Líderes, 2015).

La banca de Latinoamérica pese a que ha realizado esfuerzos tecnológicos en sus canales de servicios al cliente, afirma que el canal físico sigue siendo fundamental para que los usuarios puedan realizar sus transacciones, no obstante tienen claro que a medida que los avances tecnológicos aumenten deberán ir implementando mejoras en cuanto a sus servicios electrónicos, ya que el objetivo a largo plazo es que el cliente pueda realizar cualquier operación sin necesidad de asistir a una sucursal.

INTERNET EN ECUADOR

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. (López, 2014, p.9).

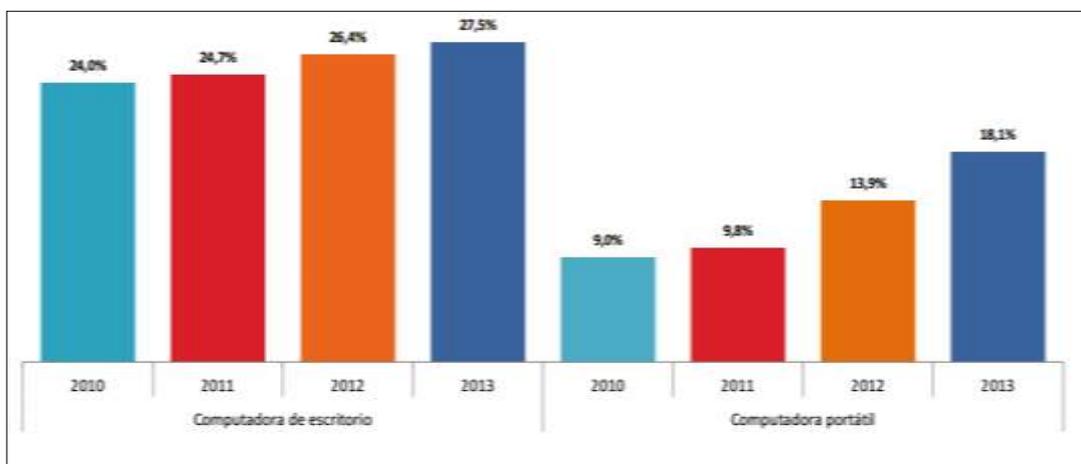
En el país se introdujo a la sociedad el internet en 1991, específicamente se dio el servicio en sectores como las politécnicas o los bancos. El primer banco que tuvo este servicio fue el Banco del Pacífico. (López, 2014, p.11).

A partir de esta introducción, las personas conocían más de su entorno y para muchos era una herramienta extraordinaria capaz de brindar información inimaginable y que a la vez permitía conectarse con amistades o familiares mediante el chat, rompiendo así fronteras en la comunicación. Esta nueva era tecnológica impulsó para que el país tenga nuevos avances y no se quede en el subdesarrollo, promoviendo cambios en el apartado cultural, económico y tecnológico. (López, 2014, p.11).

A continuación se presenta información del INEC (2014) donde se refleja el avance y alcance de los ecuatorianos, mostrando datos desde el equipamiento actual de los hogares hasta el uso de internet por zona, motivos de uso, entre otros factores.

EQUIPAMIENTO EN HOGAR (ECUADOR)

ILUSTRACIÓN 4. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR A NIVEL NACIONAL

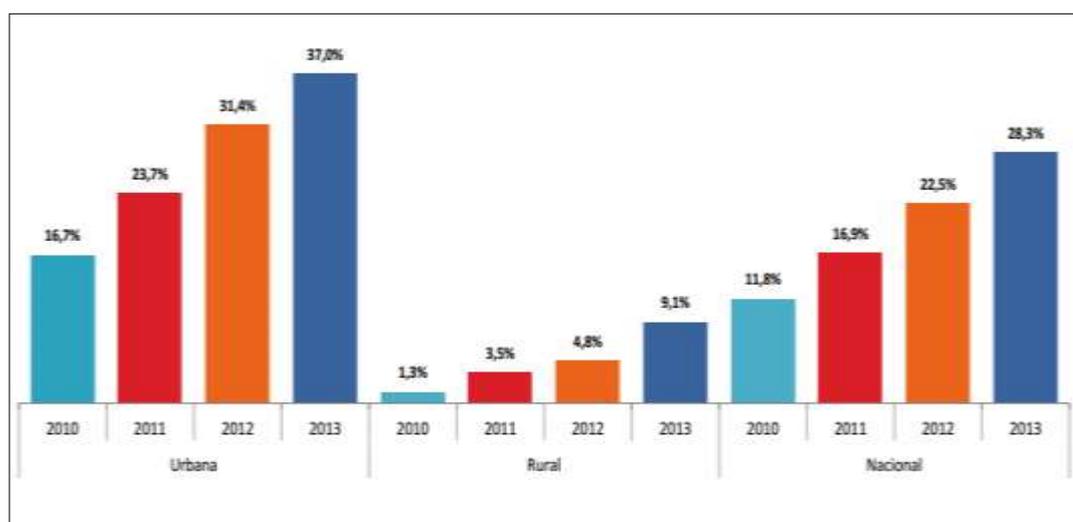


Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

En los hogares ecuatorianos se registra que el 18.1% tiene al menos un computador portátil, 9.1% más que lo registrado en 2010. Mientras el 27.5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3.5% más que en 2010.

ACCESO A INTERNET SEGÚN ÁREA (ECUADOR)

ILUSTRACIÓN 5. ACCESO A INTERNET SEGÚN ÁREA

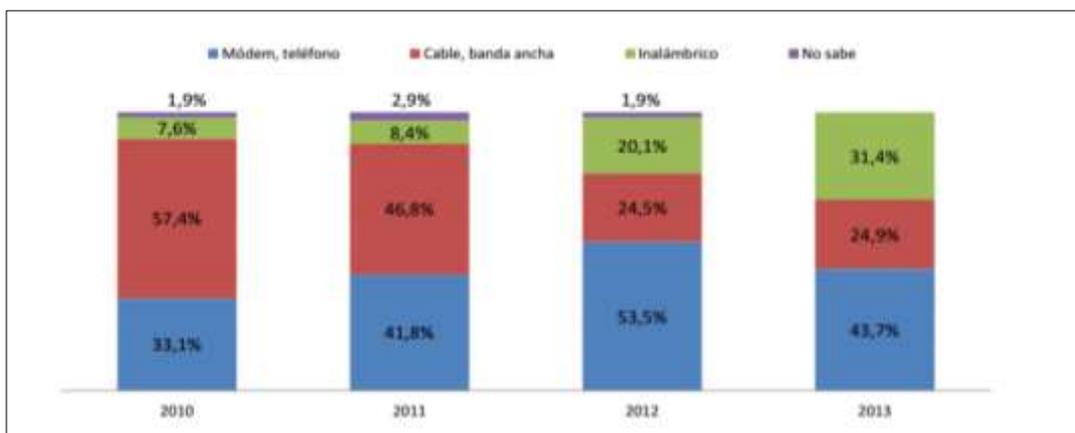


Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

El 28.3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16.5% más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20.3%, mientras que en la rural de 7.8%.

HOGARES CON ACCESO INTERNET NIVEL NACIONAL (ECUADOR)

ILUSTRACIÓN 6. HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET A NIVEL NACIONAL

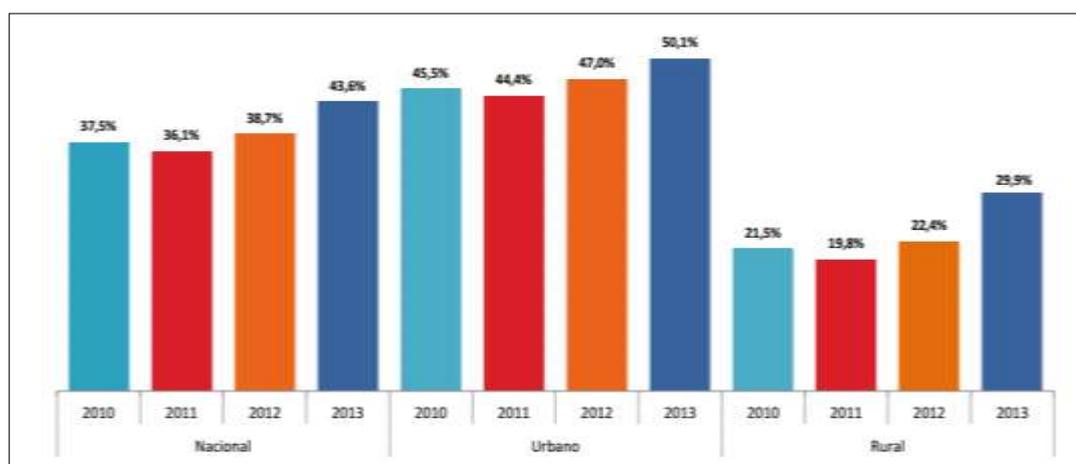


Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

El 28.3% de los hogares tiene acceso a internet, de ellos el 43.7% accede a través de modem o teléfono, 9.8% menos que en el 2012.

USO DE COMPUTADORAS POR ÁREA Y EDAD Y PROVINCIA

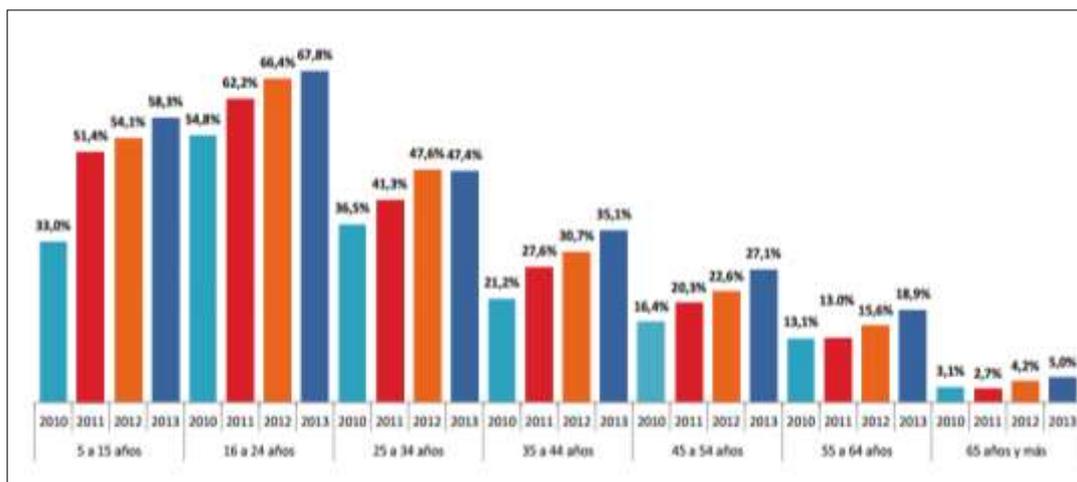
ILUSTRACIÓN 7. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR ÁREA



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

En el 2013, el 43.6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6.1% más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8.4% más que en el 2010.

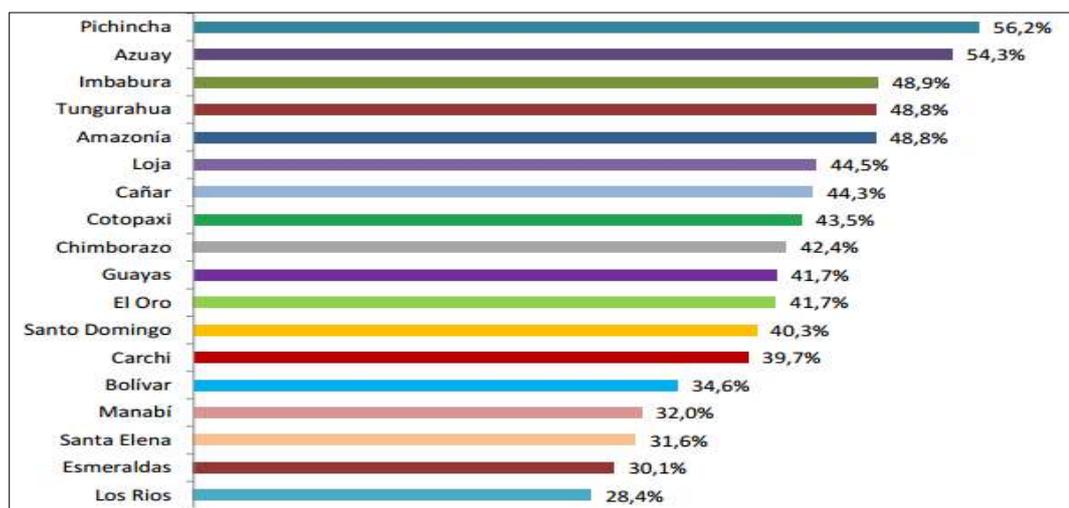
ILUSTRACIÓN 8. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR GRUPO DE EDAD A NIVEL NACIONAL



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67.8%, seguido de 5 a 15 años con 58.3%.

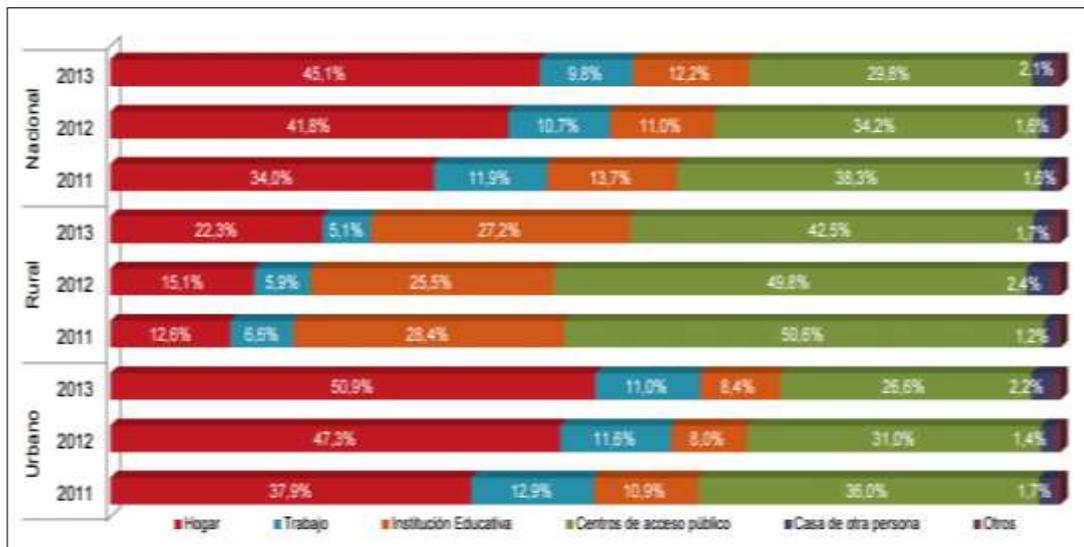
ILUSTRACIÓN 9. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN COMPUTADORA POR PROVINCIA



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56.2%, seguido por Azuay con el 54.3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28.4%.

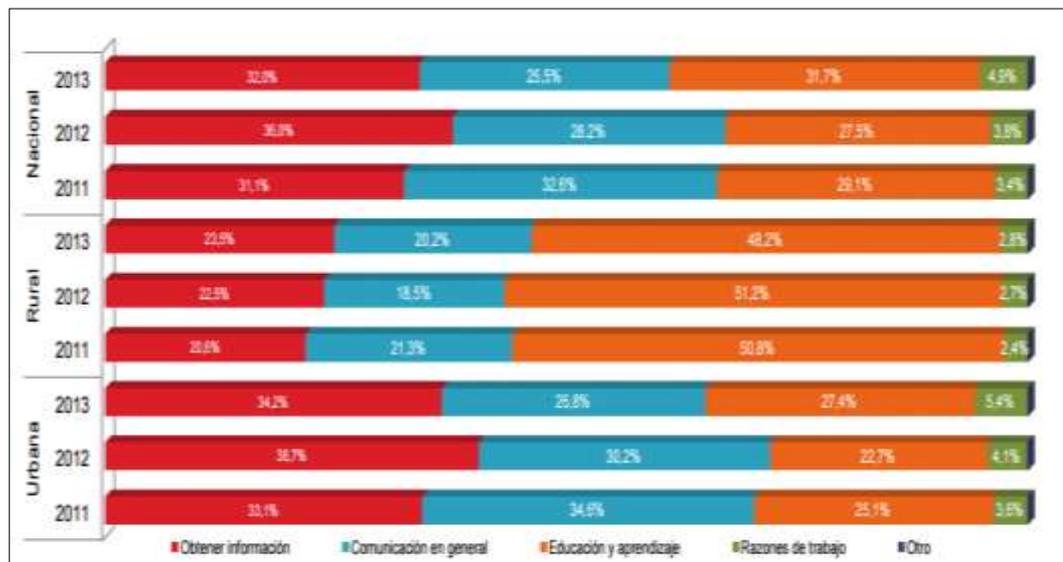
ILUSTRACIÓN 10. LUGAR DE USO DE INTERNET POR ÁREA



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

De las personas que usan internet, el 45.1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza internet en el hogar con el 50.9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42.5%.

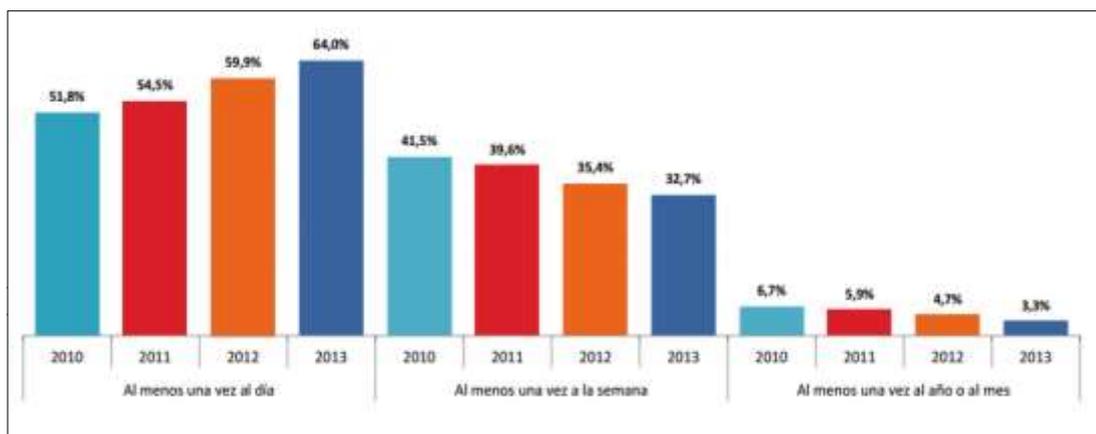
ILUSTRACIÓN 11. RAZONES DE USO DE INTERNET POR ÁREA



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

En el 2013, el 32% de las personas usó internet como fuente de información, mientras el 31.7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

ILUSTRACIÓN 12. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL



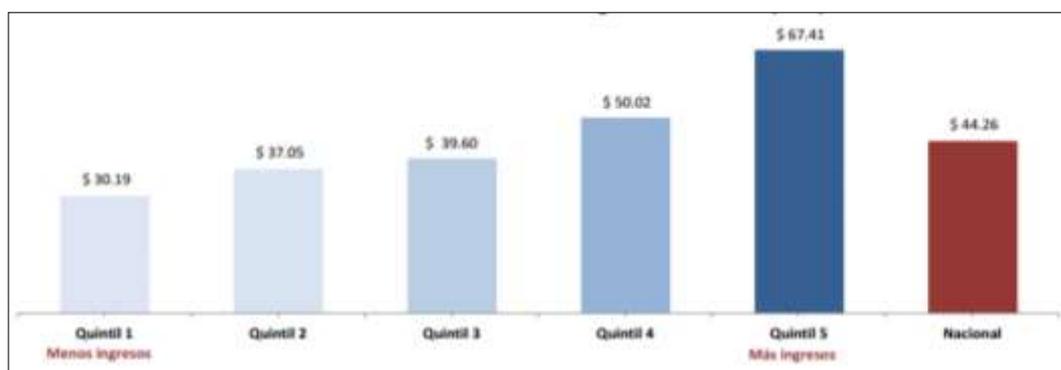
Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

El 64% de las personas que usa internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32.7%.

GASTO EN INTERNET

A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$44.26 dólares en internet.

ILUSTRACIÓN 13. PROMEDIO DE GASTO MENSUAL EN LOS HOGARES EN INTERNET POR QUINTILES



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2014).
Elaboración: Ecuador en Cifras.

Analizando la información del avance tecnológico en Ecuador se pudo evidenciar que cada vez existen más computadoras dentro de los hogares, siendo las personas de entre 16 y 24 años quienes le dan mayor uso a este tipo de tecnologías. La provincia donde se concentra el número más alto de

personas que utilizan computadoras y tienen acceso al internet es Pichincha. La finalidad del uso de internet por parte de la población ecuatoriana tiene fines informativos y prefieren realizar sus investigaciones desde la comodidad de su hogar, pagando por este servicio un aproximado de \$44.

CONCLUSIONES

Analizando de manera general la situación actual en la que se basa el sistema financiero nacional, se puede tomar como referencia el crecimiento positivo que ha obtenido la banca ecuatoriana, siendo palpable en el crecimiento que han tenido los bancos en su cartera de clientes y en sus saldos. Pese a todo este esfuerzo del sistema, Ecuador se sigue viendo afectado por la devaluación del precio del crudo, ya que al ser un país dependiente de los ingresos petroleros afecta directamente a la planificación presupuestaria del país.

Realizando una comparación entre los bancos de América Latina sobre la inversión que están realizando en sus canales electrónicos, existe un porcentaje bajo de estos, que cumplen a cabalidad lo que el mercado actual exige en calidad del servicio.

Aunque traten que el servicio sea autónomo y que el cliente no requiera ir a una sucursal, el canal físico no puede desaparecer, es la apreciación de los bancos, ya que existen diversos trámites que requieren la presencia e interacción de clientes.

En lo que respecta al uso de la tecnología por los ciudadanos en el país sigue existiendo carencia de cobertura en diversas zonas, aunque los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos demuestran que el equipamiento tecnológico se ha duplicado en los últimos cinco años y que cada vez son más las personas beneficiadas en el uso del internet.

1.2 MARCO LEGAL

El sector financiero privado se ha visto afectado por el entorno variable y la expedición de más de 40 nuevas regulaciones que restringen su actividad, entre ellas las más importantes están:

- La Ley Orgánica de Redistribución de los Ingresos para el Gasto Social, creó nuevos impuestos a la banca con el propósito de financiar el incremento del Bono de Desarrollo Humano y reducir los precios sobre los servicios financieros. (Banco Pichincha, 2014)
- Las restricciones sobre el cobro de comisiones establecidas en el nuevo código de derechos del usuario financiero, causó un decrecimiento del 12,9% en los ingresos operativos del sistema bancario en el año 2013. (Banco Pichincha, 2014).
- Creaciones de impuestos como el de la Salida de Divisas (ISD), toda transacción o envío de divisas al exterior por parte de las instituciones financieras tendrán un impuesto del 5%. (Revista Líderes, 2012).
- Controles a los ingresos de divisas, las instituciones financieras están obligadas a ingresar al país todas las divisas que los clientes les entreguen en el extranjero. (Revista Líderes, 2012).
- Ley Reformativa para la Equidad Tributaria, el estado es responsable de ofrecer una mejor distribución de la riqueza. (Diario La Hora, 2015).
- La reforma a las reservas mínimas de liquidez obliga a la banca a adquirir títulos del Estado para que sean parte del encaje bancario. (Diario El Universo, 2011).
- La Ley de Burós, cambio del sistema de información crediticia del país, eliminando a los burós de crédito. (Diario El Comercio, 2012).
- Código monetario financiero, obliga a los bancos a entrar en el sistema de dinero electrónico. (Diario El Universo, 2015).

Estas regulaciones que se han implementado por parte de los entes reguladores afectan de forma directa a la banca privada, generando que las instituciones deban buscar otras opciones como: reemplazar al personal por nuevas tecnologías, determinar las agencias que son más rentables. Es una época donde el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación es primordial, factores como: computadoras a bajo precio, la innovación en el campo de *Smartphone*, la creación de tabletas, y una extensa cobertura en los servicios de internet; esto ha permitido que operen a través de redes virtuales, ofreciendo de esta forma sus productos y servicios ágil y eficazmente. (Valverde, 2013).

Las instituciones financieras del Ecuador se han preocupado por invertir en proyectos con la finalidad de mejorar la atención al cliente través de sus páginas electrónicas. Existen actualizaciones en las regulaciones financieras pero no se adaptan por completo al mercado tecnológico que avanza a pasos acelerados. Si las regulaciones por parte de los entes de control fueran más promisorias permitirían que los niveles de confianza, lealtad, satisfacción y seguridad del servicio se incrementen beneficiando tanto a las instituciones bancarias como a los consumidores.

ENTES REGULADORES DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO.

Conforme a lo expresado en la Constitución de la República del Ecuador (2011, p.147:148) en el Título VI “Régimen de Desarrollo”, capítulo 4to “Soberanía Económica”, sección 8va “Sistema Financiero”, menciona que el sistema financiero está compuesto por:

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Art. 312.- Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición, de conformidad con el marco constitucional y normativo vigente.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos

financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley.

La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero es la que regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado (Yaguana & Vera, 2012, p.3). Los organismos o instituciones que controlan y regulan el cumplimiento de las leyes redactadas por la asamblea son las siguientes:

La Superintendencia de Bancos: *Es un organismo técnico y autónomo, tiene a su cargo la supervisión y vigilancia de las instituciones del sistema financiero público y privado, así como las compañías de seguros y todas aquellas que se encuentran determinadas en la constitución y ley.*

Junta Bancaria: *Es la que dicta las políticas y lineamientos generales de regulación para las entidades controladas, que deben ser supervisadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, con el fin de mantener el control y la vigilancia en las instituciones financieras públicas y privadas, de seguros, reaseguros y seguridad social. Está conformada por cinco miembros: la preside el superintendente de Bancos, dos representantes del presidente de la República, el Gerente General del Banco Central del Ecuador y el último es elegido por los demás miembros de la Junta Bancaria.*

Banco Central del Ecuador: *Tiene como principales funciones: instrumentar, ejecutar, controlar y aplicar las políticas monetarias, financieras, crediticias y cambiarias del Estado. Su objetivo es velar por la estabilidad de la moneda.*

Estos organismos son quienes establecen las normas que deben de ser cumplidas por las instituciones financieras, estas normas tiene el objetivo de garantizar el correcto funcionamiento de los mercados financieros. Al conjunto de estas normas es a lo que se denomina Regulaciones Financieras. En caso de que las entidades no cumplan con las normas los reguladores financieros pueden imponer sanciones incluso sobre la liquidación forzosa. (Yaguana & Vera, 2012, p.4).

Los entes reguladores a través de los años han establecido una serie de leyes y reglamentos que las instituciones financieras deben de seguir, estas

tienden a ser modificadas dependiendo de la situación del mercado tanto nacional como internacional. Entre ellas están las siguientes: Código Orgánico Monetario y Financiero, Ley General del Sistema de Seguros Privados, Ley del Sistema de Seguridad Social, Ley de Burós de Información Crediticia, Reglamento de la ley General de Cheques, Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera, Ley del Banco del IESS, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2015).

Las instituciones financieras tienen dentro de sus leyes y políticas los estatus que deben seguir respecto al manejo de la banca electrónica, pese a esto existe una normativa por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (2015) expedida en el libro N°1 “Normas generales para las instituciones del sistema Financiero”. Aplicadas a la página web y *app móvil* en la sección 2 artículo N°4 donde menciona lo siguiente:

4.3.8. Banca electrónica.- Con el objeto de garantizar la seguridad en las transacciones realizadas mediante la banca electrónica, las instituciones del sistema financiero que ofrezcan servicios por medio de este canal electrónico deberán cumplir como mínimo (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2015, p.642:644) con lo siguiente:

4.3.8.1 Implementar los algoritmos y protocolos seguros, así como certificados digitales, que ofrezcan las máximas seguridades en vigor dentro de las páginas web de las entidades controladas, a fin de garantizar una comunicación segura, la cual debe incluir el uso de técnicas de encriptación de los datos transmitidos acordes con los estándares internacionales vigentes.

4.3.8.2 Realizar como mínimo una vez al año una prueba de vulnerabilidad y penetración a los equipos, dispositivos y medios de comunicación utilizados en la ejecución de transacciones por banca electrónica; y, en caso de que se realicen cambios en la plataforma que podrían afectar a la seguridad de este canal, se deberá efectuar una prueba adicional. Las pruebas de vulnerabilidad y penetración deberán ser efectuadas por personal independiente a la entidad, de comprobada competencia y aplicando estándares vigentes y reconocidos a nivel internacional. Las instituciones deberán definir y ejecutar planes de acción sobre las vulnerabilidades detectadas.

4.3.8.3 Los informes de las pruebas de vulnerabilidad deberán estar a disposición de la Superintendencia de Bancos y Seguros, incluyendo un análisis comparativo del informe actual respecto del inmediatamente anterior.

4.3.8.4 Implementar mecanismos de control, autenticación mutua y monitoreo, que reduzcan la posibilidad de que los clientes accedan a páginas web falsas similares a las propias de las instituciones del sistema financiero.

4.3.8.5 Implementar mecanismos de seguridad incluyendo dispositivos tales como IDS, IPS, firewalls, entre otros, que reduzcan la posibilidad de que la información de las transacciones de los clientes sea capturada por terceros no autorizados durante la sesión.

4.3.8.6 Establecer un tiempo máximo de inactividad, después del cual deberá ser cancelada la sesión y exigir un nuevo proceso de autenticación al cliente para realizar otras transacciones.

4.3.8.7 Se deberá informar al cliente al inicio de cada sesión, la fecha y hora del último ingreso al canal de banca electrónica.

4.3.8.8 La institución del sistema financiero deberá implementar mecanismos para detectar la copia de los diferentes componentes de su sitio web, verificar constantemente que no sean modificados sus enlaces (links), suplantados sus certificados digitales, ni modificada indebidamente la resolución de su sistema de nombres de dominio (DNS).

4.3.8.9 La institución del sistema financiero debe implementar mecanismos de autenticación al inicio de sesión de los clientes, en donde el nombre de usuario debe ser distinto al número de cédula de identidad y éste así como su clave de acceso deben combinar caracteres numéricos y alfanuméricos con una longitud mínima de seis (6) caracteres.

4.3.8.10 Para la ejecución de transacciones de clientes, se deberán implementar mecanismos de autenticación que contemplen por lo menos dos de tres factores: “algo que se sabe, algo que se tiene, o algo que se es”, considerando que uno de ellos debe: ser dinámico por cada vez que se efectúa una transacción, ser una clave de una sola vez OTP (one time password), tener controles biométricos, entre otros.

4.3.8.11 Para establecer las condiciones personales bajo las cuales los clientes realizarán sus transacciones por internet, tales como: matriculación de cuentas, definición de montos máximos, registro de números de teléfono celular, entre otros, que han sido definidos por la institución del sistema financiero, se debe validar o verificar la autenticidad del cliente a través de un canal diferente al de internet.

4.3.9. Banca móvil.- Las instituciones del sistema financiero que presten servicios a través de banca móvil deberán sujetarse en lo que corresponda a las medidas de seguridad dispuestas en los subnumerales 4.3.5 y 4.3.8.

4.3.10. Sistemas de audio respuestas (IVR).- Las instituciones del sistema financiero que presten servicios a través de IVR deberán

sujetarse en lo que corresponda a las medidas de seguridad dispuestas en los subnumerales 4.3.5 y 4.3.8.

4.3.11. Corresponsales no bancarios.- Las instituciones financieras controladas que presten servicios a través de corresponsales no bancarios deberán sujetarse en lo que corresponda a las medidas de seguridad dispuestas en los subnumerales 4.3.5, 4.3.7 y 4.3.8.

Existen otras leyes que buscan proteger al consumidor en cuanto a los servicios que ofrecen las instituciones financieras con respecto a la banca electrónica, Ecuador aplica la legislación con respecto al derecho a la educación del consumidor, y fomenta la comunicación entre el banco y el usuario. (Valverde, 2013, p.73).

CUERPOS LEGISLATIVOS DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR

Los Cuerpos Legislativos que protegen al usuario de la banca electrónica son: La Constitución, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Codificación de Resoluciones de Bancos Libro 1-B, el Código de Derechos del Usuario del Sistema Financiero. (Valverde, 2013, p.73).

La Ley Orgánica de defensa del consumidor: Ley creada con el fin de responder a la necesidad de que existen en ciertos procedimientos que regulan la relación existente entre proveedores y consumidores, y así poder proteger los derechos que tienen los consumidores. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011).

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4.1 Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

4.2 Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4.3 Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4.4 Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así

como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

4.5 Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

4.6 Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

4.7 Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

4.8 Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

4.9 Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

4.10 Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

4.11 Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

4.12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

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, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Superintendencia de Bancos y Seguros: Es un organismo técnico, con autonomía administrativa, económica y financiera, cuyo objetivo principal es vigilar y controlar con transparencia y eficacia a las instituciones del sistema financiero, de seguro privado y de seguridad social, a fin de que las actividades económicas y los servicios que prestan se sujeten a la ley y atiendan al interés general. Asimismo, busca contribuir a la profundización del mercado a través del acceso de los usuarios a los servicios financieros, como aporte al desarrollo económico y social del país. (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, s.f).

En la Resolución JB 2013-2393, publicada el 22 de Febrero del 2013 (Superintendencia de Bancos Y Seguros del Ecuador, 2013) consta:

Art. 12.- Las instituciones del sistema financiero pondrán a disposición del usuario financiero, en todas y cada una de las oficinas abiertas al público, la siguiente información:

12.1 La existencia del servicio de atención al usuario financiero, con indicación de su dirección postal y electrónica.

12.2 La obligación por parte de la entidad de atender y resolver las quejas y reclamaciones presentadas por los usuarios financieros en el plazo de hasta quince (15) días tratándose de reclamos originados en el país; y, en el plazo de hasta sesenta(60) días, cuando el reclamo se produzca por operaciones relacionadas con transacciones internacionales, desde su presentación en el servicio de atención al usuario financiero, de acuerdo con las normas que para el efecto expida el directorio de la entidad o el organismo que haga sus veces y que serán sometidas a aprobación de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

12.3 Referencia a la Superintendencia de Bancos y Seguros, con especificación de su dirección postal y electrónica y de la necesidad de agotar la vía del reclamo directo en el servicio de atención al cliente de la propia institución del sistema financiero para poder formular quejas y reclamaciones ante el organismo de control.

12.4 Referencias a la normativa de transparencia y protección del usuario de servicios financieros.

Adicionalmente, las entidades a través de las unidades de atención al usuario financiero deberán poner a disposición de los usuarios de los servicios financieros un formulario con el respectivo instructivo para la presentación de reclamos, el cual deberá ser proporcionado gratuitamente y sin ninguna limitación, y deberá contener como información mínima la que determine la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Es obligatorio para las entidades del sistema financiero proporcionar a los usuarios financieros el formulario con el instructivo; sin embargo es facultativo para el cliente o usuarios del sistema, a quien le asiste el derecho de presentar su reclamo a través de una carta.

Las decisiones que se adopten al término de la tramitación de quejas y reclamaciones mencionarán expresamente el derecho que asiste al reclamante para, en caso de disconformidad con el resultado del pronunciamiento, acudir a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Art. 14.- Portal de internet.- La difusión del programa de educación financiera deberá incluir un acceso directo específico dentro de la página web de la entidad controlada, el cual servirá como un elemento de referencia y consulta para el público; y, deberá:

14.1 Proporcionar al público información pertinente y de fácil consulta.

14.2 Incluir un glosario con conceptos básicos de economía y finanzas.

14.3 Contener un simulador automático que permita a los usuarios identificar las mejores alternativas financieras de acuerdo con su situación particular.

14.4 Otra información o herramientas que permitan apoyar el aprendizaje del público respecto de los productos y servicios ofertados por la institución.

14.5 Contener sistemas de alertas sobre temas de alto riesgo que puedan perjudicar los intereses de los consumidores financieros, tales como los casos de fraude.

14.6 Incluir un enlace directo a la página de internet de educación financiera creada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

14.7 Un sitio de preguntas frecuentes, con el propósito de retroalimentar a los usuarios financieros.

El sitio web comercial de la institución deberá tener un enlace al link de educación financiera desarrollado por la entidad. El link de educación financiera no contendrá información relativa y propaganda relacionada con los productos y servicios ofertados por la institución financiera.

Art. 15.- Permanencia de los programas.- El programa de educación financiera tendrá el carácter de continuo y permanente, con el propósito de alcanzar lo establecido en el artículo 9, de este capítulo, para lo cual corresponderá a la entidad el desarrollo de nuevos programas definiendo nuevos objetivos, grupos de interés, medios de difusión, entre otros. Los programas de educación financiera procurarán en todo momento proporcionar información actualizada con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. Las instituciones controladas presentarán a la Superintendencia de Bancos y Seguros el

programa de educación financiera aprobado por el directorio u organismo que haga sus veces y anualmente el resultado del mismo.

Art. 18.- Fomento de información.- Los programas de educación financiera fomentarán la divulgación de la información de productos y servicios financieros, de seguros y seguridad social, a fin de que los usuarios tengan la posibilidad de obtener información comparable y objetiva sobre los riesgos y rendimientos de los diferentes tipos de productos que las instituciones ofrecen.

Código de derechos del usuario del Sistema Financiero: Este código fue creado para normar el ejercicio y protección de los derechos del usuario del sistema financiero controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

En la Resolución JB-2010-1782, creada el 19 de agosto del 2010 (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, 2010, p.4:6) consta:

Art. 5.- Los derechos del usuario del sistema financiero sobre los productos y servicios financieros que oferten las instituciones del sistema financiero, de conformidad con la ley y las sanas prácticas, serán tutelados, en primera instancia, por el defensor del cliente de las instituciones financieras, y por la Superintendencia de Bancos y Seguros, y para ello podrá actuar de oficio o a petición de parte de acuerdo a lo mandado expresamente por la Constitución y las leyes aplicables, sin perjuicio de las competencias que otras autoridades ejerzan de acuerdo con la ley.

Art. 11.- El usuario tendrá derecho a acceder a los productos y servicios financieros, en las siguientes condiciones.

11.1 Suscribir contratos y recibir servicios electrónicos cuya validez será igual a la de los contratos celebrados de manera escrita o verbal.

11.2 Acceder a los sistemas de ahorro ofertados por las instituciones financieras, respetando los requisitos legales, las políticas de la institución financiera y acorde con las sanas prácticas.

11.3 Obtener créditos de las instituciones financieras siempre que se cumplan los requisitos legales, las políticas de la institución financiera y acorde con las sanas prácticas.

11.4 Disponer de su dinero entregado a las instituciones financieras de forma oportuna de acuerdo con las condiciones pactadas para su colocación.

Art. 12.- El usuario tendrá derecho a recibir productos y servicios financieros de calidad en las siguientes condiciones:

12.1 Recibir productos y servicios financieros de forma oportuna, eficaz, eficiente y buen trato.

12.2 Rechazar y no pagar los productos que no hayan sido expresamente solicitados por el usuario del sistema financiero, salvo que hayan sido utilizados.

12.3 Rechazar y no pagar tarifas por servicios financieros que no han sido expresamente solicitados por el usuario financiero.

12.4 Obtener oportunamente de las instituciones financieras, los documentos que respalden la negociación y celebración de contratos; así como la ejecución o prestación directa de servicios financieros.

12.5 Exigir un trato no discriminatorio, transparente, equitativo y adecuado de las instituciones financieras, que considere la dignidad personal del usuario, el respeto de sus derechos, y que evite vulnerar su intimidad y descanso.

12.6 Prepagar las obligaciones contraídas sin que se le pueda exigir el pago de comisiones, intereses no devengados, penalización y/o sanción alguna para el usuario.

Art. 13.- El usuario tendrá derecho a:

13.1 Exigir información y documentación de todos los actos que respalden la negociación, contratación, ejecución y terminación del contrato, y/o de la prestación de productos y servicios financieros ya sea al obligado directo o indirecto.

13.2 Derecho a obtener los documentos que han sido debidamente cancelados o endosados por haberse subrogado en la obligación en calidad de garante.

13.3 Conocer si en las bases de datos de las instituciones del sistema financiero existe información sobre sí mismo y acceder a ella sin restricción alguna; a conocer la fuente de dicha información; y, a exigir de la misma la rectificación de los datos personales cuando dicha información sea inexacta o errónea.

Art. 14.- El usuario tendrá derecho a recibir protección y a demandar la adopción de medidas efectivas que garanticen la seguridad de las operaciones financieras, del defensor del cliente, de la Superintendencia de Bancos y Seguros o de otras instancias administrativas o judiciales pertinentes, especialmente en los siguientes casos:

14.1 Recibir protección ante la existencia de cláusulas prohibidas que vayan en contra de sus derechos e intereses.

14.2 Recibir protección de los datos personales que las entidades financieras obtengan del usuario para la prestación de productos o servicios financieros. La información sobre dichos datos personales solo podrá ser otorgada por la institución del sistema financiero, en caso de consentimiento libre y expreso, específico, inequívoco e

informado, por parte del usuario, de disposición judicial o del mandato de la ley.

14.3 Recibir protección de los datos personales que las entidades financieras obtengan del usuario para la prestación de productos y servicios financieros prestados por vía electrónica. Las instituciones financieras adoptarán específicamente las medidas de seguridad necesarias para este tipo de operaciones financieras.

14.4 Obtener protección de los datos personales sobre su solvencia patrimonial y crediticia, y a que las instituciones financieras respeten las normas relativas a la reserva y sigilo bancario.

14.5 Exigir rectificación de la información de los datos personales en las bases de datos cuando ésta sea inexacta o errónea.

14.6 Demandar protección cuando las instituciones financieras empleen métodos de cobranza extrajudicial que atenten contra su privacidad, dignidad personal y/o familiar.

14.7 Exigir que se mantenga la validez de las ofertas financieras. Las condiciones incluidas en los contratos tendrán fuerza vinculante si llegan a efectuarse con base en ellas.

14.8 Formar y participar en asociaciones para la defensa de los derechos del usuario del sistema financiero, y acudir al defensor del cliente en defensa de sus derechos.

14.9 Demandar la cobertura del Fondo de Garantía de Depósitos, de acuerdo con la ley.

CONCLUSIONES

Dentro del marco legal se pudo encontrar información a nivel general donde se menciona como está compuesto el sistema financiero así como que leyes o regulaciones la afectan directamente, también leyes específicas para la banca electrónica pero que aún no están a la par de las leyes internacionales para brindar mayor seguridad para el usuario. Se obtuvo que los bancos tienen sus propias políticas en base a la banca electrónica pero que deben estar relacionadas con la normativa emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador en cuanto a la página web y aplicación móvil. Con el fin de garantizar el bienestar del usuario también se aplican otras leyes protegidas por un cuerpo legislativo, a fin de que el usuario sea educado en función de lo que ofrecen los bancos y también defender sus derechos, de esta forma puedan sentir confianza al utilizar la banca electrónica.

Pese a todas las leyes y regulaciones con respecto a la banca electrónica son muy pocas las que la afectan, ya que la banca ecuatoriana aun presenta muchas limitaciones tecnológicas que pese a los esfuerzos de los bancos no pueden garantizar una seguridad completa para el usuario.

1.3 MARCO TEÓRICO

La base de todo trabajo investigativo radica en la calidad de la información recolectada, por lo tanto es necesario repasar ciertos conceptos básicos para un mejor entendimiento del entorno donde se va a desarrollar la investigación.

MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS

Enrique Castelló (2007) menciona que el *marketing* de servicios financieros para que sea eficaz debe centrar los esfuerzos en el cliente, para así cambiar la mentalidad “de producto a cliente”, iniciando con la transformación de cultura dentro de las entidades, como algunos de los ingredientes financieros. La clave en función del *marketing* de servicios financieros en un entorno competitivo está dado por: conocer al cliente, realizar proyectos de fidelización, emplear marketing relacional, ofertar servicios multicanal, enfatizar en la cultura organizacional y cambio de mentalidad del cliente interno. (p.52).

Comparando el enfoque expuesto por el autor sobre la correcta aplicación del marketing de servicios financieros, el país está apuntando a una profundización financiera en cuanto a la bancarización de su población, ya que según lo que menciona la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2010) el entorno cambiante está volcando a la banca ecuatoriana a la masificación y modernización del uso de productos y servicios financieros ofertados por sus instituciones. El desarrollo tecnológico y la constante innovación del sistema bancario ecuatoriano han permitido desarrollar productos de alta calidad que eran inexistentes en el país, uno de ellos es la banca electrónica que actualmente está ayudando a una extensión y ágil accesibilidad a los servicios financiero, por lo que es común hoy en día observar a miles de ecuatorianos transaccionar mediante esta vía. (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2010).

MARKETING RELACIONAL

Según Sheth & Parvatiyar citados en el libro de *marketing* relacional de Barroso & Martín (1999) el *marketing* relacional es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes (p.38).

Desde otra perspectiva Enrique Benayas es citado por Burgos (2007) donde ofrece la siguiente definición acerca del *marketing* relacional:

Es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable (p.19).

Burgos (2007) citando a Pablo Reinares & José Manuel Ponzoa definen el marketing relacional de la siguiente manera:

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (p.20).

Una definición más concreta y sólida sobre el *marketing* relacional afirma Burgos (2007) la da Manuel Alfaro que la define así:

Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo (p.20).

Para finalizar Burgos (2007) cita a la *American Marketing Association* que menciona que la misión del *marketing* relacional es “Realizar acciones de marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes involucradas en el ámbito del marketing”. (p.21).

Contrastando las teorías de los autores citados sería válido rescatar dos puntos sobresalientes, los cuales son la creación de productos

personalizados y el mantenimiento de clientes a lo largo del tiempo, puntos que actualmente está aplicando la banca ecuatoriana con el apoyo a las nuevas generaciones de clientes y con la mejora continua de sus productos y servicios, esta tendencia pretende crear una cultura de ahorro desde las etapas iniciales , plantando una semilla que creará clientes mejor valorados y con un perfil crediticio óptimo para el sistema financiero, así como clientes existentes más conformes con los productos ofertados y con una educación financiera más palpable, lo cual ayudará a romper paradigmas que catapulten al uso de las nuevas tecnologías que los bancos proponen a sus usuarios, las misma que pretenden optimizar el servicio en cuanto a tiempo y accesibilidad. .

TECNOLOGÍA

Tecnología es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución (a través del comercio o de cualquier otro método) y uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cubre no solamente el conocimiento científico y tecnológico obteniendo por investigación y desarrollo, sino también el derivado de experiencias empíricas, la tradición, habilidades manuales, intuiciones, copia, adaptación, etc.(Sabato & Mackenzie, 2009, p.2).

Kotler & Armstrong (2008) mencionan en cuanto a la tecnología que:

El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber que hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente (p.24).

También mencionan que el internet es la trama pública de redes de computadoras, la cual vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande. (p.25)

Si bien es cierto que la tecnología está conformada por los conocimientos técnicos, científicos, así como también las experiencias y demás factores aplicados en el uso del internet, existe un punto que el autor no menciona o que podría estar sobrentendido, lo cual hace referencia a dos limitantes: la desconfianza e inseguridad que tienen las personas sobre los sistemas tecnológicos y los productos y servicios que en ellos se ofertan. La Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2015) en su boletín # 58

menciona que tanto en Ecuador como en Latinoamérica en sí, el porcentaje de usuarios que utilizan los medios tecnológicos cada vez es mayor pero los limitantes antes mencionados no permiten hacer buen uso de este canal, ya que las personas no están dispuestas a realizar operaciones bancarias o comerciales a través del internet por temor a sufrir robos o fraudes electrónicos. Ideas innovadoras como “PayPhone” creada para mitigar esta realidad permite un mejor acceso a los servicios electrónicos, la misma fue creada por tres jóvenes ecuatorianos y está siendo aplicada por diferentes instituciones, esta aplicación permite al usuario realizar pagos con sus tarjetas de crédito sin necesidad de proporcionar datos de sus tarjetas, eliminando así algunos de los riesgos que presentan otros sistemas. De esta forma se puede evidenciar el progreso del país en cuanto a sistemas tecnológicos y a la personalización que la banca ofrece sus usuarios.

MARKETING GENERACIONAL

Según Kotler & Armstrong (2008) para la buena aplicación del *marketing* generacional, se deben definir segmentos más específicos por edad dentro de cada grupo, y no se deben excluir generaciones cuando se elabora un producto o se formula un mensaje (p.73).

Es fundamental crear un mensaje claro para cada segmento que hace uso de la banca electrónica, ya que así se podrá satisfacer de manera más adecuado a cada usuario, identificando necesidades reales y ofertando productos de utilidad para esos segmentos. Esta buena aplicación de los servicios ayudará a la banca ecuatoriana a seguir creciendo y a mantener a los clientes que a lo largo del tiempo han incursionado en el sistema financiero.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Toda compra de producto o adquisición de algún servicio pasa por un proceso específico, en el cual se analiza variables tanto internas como externas, para un mejor entendimiento se mencionará algunos conceptos sobre comportamiento del consumidor:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se

enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Esto incluye lo que compran, porque lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5).

Alonso & Grande (2010, p.35) indican acerca del estudio del comportamiento del consumidor que: “el propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores, fundamentalmente basado en tres ideas”:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas al consumo.

Desde otra perspectiva Ruiz & Grande (2013) mencionan que la importancia de conocer el comportamiento del consumidor está basada:

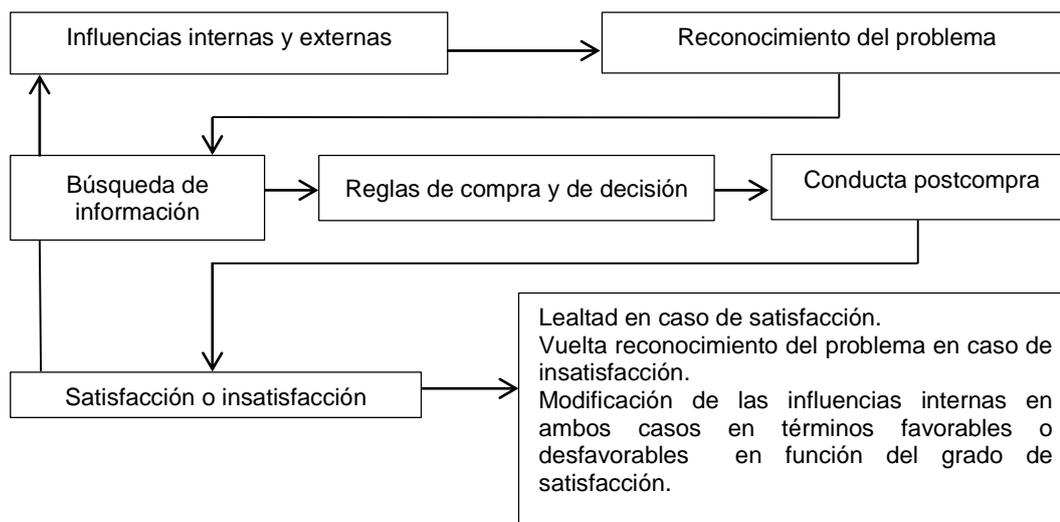
Los mercados no son iguales, sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, genero, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, dónde están, cómo es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo”. (p.21).

Kotler & Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal” (p.191).

Según Arellano et al (2013) es: “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

A continuación se muestra un modelo simplificado del comportamiento del consumidor por Grande et al (2013, p.22):

ILUSTRACIÓN 14. MODELO SIMPLIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: (Grande & Ruiz de Maya, 2013)

Elaboración: Autores.

Influencias externas: afectan al margen de sus propias características individuales, por ese motivo reciben este nombre. Procede del entorno económico y demográfico, de la cultura en la que vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o de grupo de personas con el que el consumidor se relaciona, como amigos, vecinos o compañeros de trabajo. (p.22).

Influencias internas: son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son frutos de las vivencias, experiencias y reflexiones de las personas. (p.30).

Reconocimiento del problema: responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión. (p.30).

Los problemas se presentan cotidianamente. Para solucionarlos hay que tomar decisiones que pueden ser de tres tipos (p.46:47):

- Decisión habitual o solución común del problema.- Normalmente el consumidor soluciona los problemas cotidianos con compras repetidas, rutinarias. Una compra repetida es aquella que se produce por hábito pero sin componente de lealtad o de decisión racional.

- Decisión limitada o solución sencilla del problema.- Responden a problemas escasamente complejos. Generalmente se plantean ante situaciones de ofertas de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta o en situaciones de cierto aburrimiento por una exagerada repetición de respuestas o de fidelidad.
- Decisión ampliada o solución compleja del problema.- Esta complicación puede derivar de la propia novedad de la situación, de una escasa o nula experiencia en la categoría de productos considerada, o de corresponder a un bien o servicio de elevada categoría económica.

Búsqueda de información: una vez que el consumidor ha percibido una diferencia significativa entre su situación actual y la deseada, reconoce que existe un problema. Este reconocimiento va a determinar una búsqueda de información variable en función del tipo de decisión planteada, habitual, limitada o ampliada. Conocer cuándo el consumidor procederá a buscar a información, que fuentes utilizará y cuanta información recabará son cuestiones que deben ser analizadas. (p.48:49).

- **Búsqueda habitual o antes de la compra.-** La mayoría de los consumidores, cuando reconocen un problema inician un proceso intenso de búsqueda de información.
- **Búsqueda continua.-** Es la que realizan algunos consumidores, con independencia de sus necesidades, problemas o motivaciones actuales, preocupados o interesados en determinadas categorías de productos, con una finalidad diferente, que se corresponde con la actualización permanente del conocimiento.

Reglas de compra y de decisión: el consumidor debe identificar alguna o varias alternativas para la solución del problema, evaluar y tomar una decisión de elección de marca y establecimiento. (p.50).

Los consumidores pueden realizar compras racionales y compras no racionales.

- **Compras racionales.-** Proceso de intercambio planificado orientado a la satisfacción de las necesidades derivadas del reconocimiento del problema.
- **Compras no racionales.-** Proceso no planificado.

Las reglas que emplean los consumidores pueden ser operativas y auxiliares. (p.51).

- **Operativas.-** Guardan relación con los objetivos básicos que se pretenden alcanzar con la compra, con las necesidades y las creencias.
- **Auxiliares.-** Guardan relación con motivos secundarios, menos importantes que los operativos.

Las reglas decisión son un medio para procesar la información con el propósito de poder comparar alternativas de elección. Se trata por tanto, de una guía para el consumidor que le permite utilizar solo parte de la información disponible. (p.51).

Conducta postcompra: luego de realizar la compra solo caben dos opciones; el consumidor se puede encontrar satisfecho o insatisfecho. En el caso de que no hayan sido satisfactorias se presenta el fenómeno de la disonancia. La disonancia es el resultado de que el consumidor sea consciente de una diferencia entre el producto esperado y el recibido, puede ser positiva o negativa. La disonancia puede aparecer por diversas razones (p.55):

- **Precio.-** Cuanto mayor sea este mayor será la disonancia.
- **Importancia psicológica del producto.-** Aquellos que son muy deseados por los consumidores no generarán tanta disonancia.
- **Prestaciones del producto.-** Cuanto más responda a lo que se espera de él, menor será la disonancia.
- **Número de alternativas.-** Cuanto mayor sean las posibilidades de elección mayor será la duda.
- **Similitud de alternativas.-** Cuanto más parecidas sean estas mayor será la disonancia.

- **Credibilidad de la fuente de información.-** Si la persona que manifiesta sus dudas o reparos sobre la compra que otra realiza es considerada como gran conocedora del producto aparecerá una fuerte disonancia.
- **La comunicación de otros fabricantes del producto.-** Es una fuente de duda sobre lo acertado de la compra realizada, pues introduce inseguridad, porque proporcionan información que tal vez no haya sido tenida en cuenta por los consumidores.

Los consumidores satisfechos seguramente serán fieles a la marca o al establecimiento. Existen tres clases de fidelidad (p.56):

- **Reconocimiento de producto, marca y establecimiento.-** El cliente sabe que existen, pero no compran.
- **Preferencia pro producto, marca y establecimiento.-** El consumidor compra la marca o acude con frecuencia al establecimiento.
- **Insistencia en producto, marca y establecimiento.-** El consumidor descarta siempre o casi siempre otras alternativas en favor de las que prefiere.

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2012) la necesidad de identificar perfiles de consumidores es una consecuencia inevitable de la observación de que no somos iguales, no compramos lo mismo, ni lo hacemos de la misma manera ni por los mismos motivos. De este modo, las tipologías le sirven al marketing como herramienta de síntesis y simplificación de la diversidad existente en el mercado, facilitando el diseño de estrategias ad hoc (p.38).

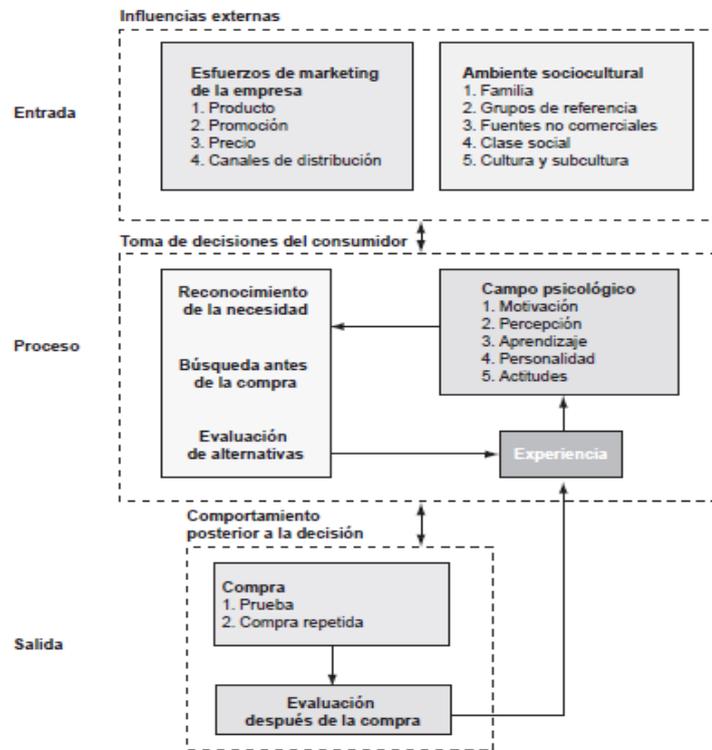
Los autores también manifiestan que:

El objetivo de las tipologías de consumidores era saber quién era el cliente dejando claro su perfil sociodemográfico: sexo, edad, nivel económico, formación, pero la incursión del marketing en la psicología durante los años setenta amplió el campo para la explicación de la conducta de los consumidores en dos direcciones: actividades y motivaciones. Un mayor conocimiento de lo que hacía el consumidor cuando iba de compras, unido al descubrimiento de las razones por las que iba de compras o adquiriría determinados artículos (p.38).

Por otra parte Shiffman y Lazar (2010) mencionan que: “la decisión de compra del consumidor esta dividida en tres fases distintas pero

entrelazadas entre sí, las mismas que se resumen a una fase de entrada , de proceso y de salida” (Schiffman & Lazar, 2010).

ILUSTRACIÓN 15. MODELOS DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR



Fuente: (Schiffman & Lazar, 2010)

Según los autores la fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto o servicio y se centra en dos fuentes de información: la primera sería los esfuerzos de *marketing* de las empresas (producto o servicio, precio , comunicación, promoción y el lugar donde se lo puede adquirir) y la segunda serían las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y cultura, entre otras) (p.19).

La fase de proceso se centra en la forma en que los consumidores toman sus decisiones, donde estan inmersos los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes)(p.19).

Reconocimiento de las necesidades: ocurre cuando el consumidor se enfrenta a un problema y puede darse en dos estilos, algunos consumidores

son del tipo estado real cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente y otros son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión (p.466).

Busqueda anterior a la compra: comienza cuando el consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección, por otra parte cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, debe emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre el cual basará su elección (p.467).

Evaluación de alternativas: al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información. 1.- una lista de marcas o modelos entre los cuales plantean hacer su elección y 2.- los criterios que servirán de base para evaluar cada marca o modelo (p.470). La fase de salida se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Comportamiento de compra: los consumidores realizan tres tipos de compra, entre ellas encontramos.- compras de ensayo (compra por primera vez y compra una cantidad menor que la usual), compras repetidas (esta estrechamente relacionada con el concepto de lealtad de la marca) y compras de compromiso a largo plazo (p.479).

Evaluación posterior a la compra: hay tres posibles resultados de las evaluaciones. 1.- el desempeño real cumple con sus expectativas, lo cual conduce al consumidor a un sentimiento neutral, 2.- el desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas y 3.- el desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción (p.480).

Para complementar los modelos antes expuesto e incursionado en una nueva forma de entender el mercado y su relación con los clientes se menciona al *marketing* experiencial para el actual proyecto.

Según Quero (2010) todas las experiencias de compra que los consumidores viven a diario, se encuentran inmersas en un entorno cambiante, complejo y disperso, para esto es necesario entender holísticamente las experiencias que los clientes han experimentado en el canal, seguido de esto el autor propone que se consideren a los consumidores como personas racionales y emocionales y por último indica que los métodos del *marketing* experiencial son eclécticos, los mismos que se dinamizan en un entorno en constante evolución y transformación.

El principio de este enfoque menciona que se debe proveer al cliente de experiencias memorables y valiosas, estos proveedores son los medios a través de los cuales se estimula los sentidos de los clientes, entre los cuales encontramos (Quero, 2010):

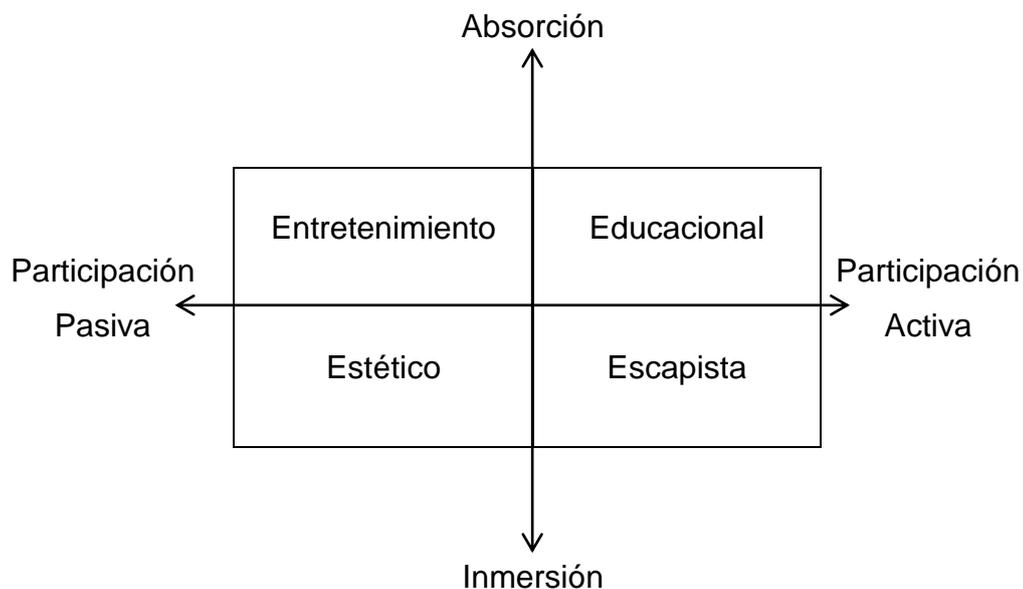
ILUSTRACIÓN 16. PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS



Fuente: (Quero, 2010)
Elaboración: Autores

Moral (2012) en su propuesta sobre *marketing* experiencial citando el modelo de Pine y Gilmore donde se menciona que una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable y sostenible en el tiempo (Moral & Fernández, 2012) Este modelo propone cuatro tipos dominantes de experiencias, basados en:

ILUSTRACIÓN 17. MODELO DE PINE Y GILMORE



Fuente: (Moral & Fernández, 2012)
Elaboración: Autores

Entretenimiento: se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.

Educacional: implica la participación activa del sujeto involucrando a su mente, sintiéndose de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.

Escapista: el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma.

Estética: implica la observación y disfrute del entorno o ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo, un museo, un entorno natural.

Como apoyo al modelo experiencial se presentan las variables que determinan la compra de servicios financieros online planteadas por Lassala, Ruiz, & Sanz (2007).

Experiencia con el canal

Gracias a investigaciones realizadas anteriormente como cita el autor, se menciona que las personas que tienen mayor experiencia con el internet presentan actitudes positivas hacia la banca electrónica, así mismo

presentan menores dificultades al utilizarla. También afirman que la falta de experiencia con las tecnologías actuales influye negativamente en la adopción de los servicios financieros online, por lo general carecen de conocimientos y habilidades para utilizar la banca electrónica. Por lo que la experiencia con el internet disminuye el riesgo percibido hacia la compra y aumenta la confianza del consumidor al hacer uso de las transacciones bancarias online.

Beneficios Percibidos

Ahorro en costes: El internet a diferencia de los canales físicos genera menores costos, debido a que las entidades pueden reducir sus costos operativos y ofreciendo transacciones a un menor costo y de mayor rentabilidad para ellos, los consumidores con motivaciones económicas comparan los precios entre diferentes alternativas.

Facilidad de comparación de ofertas: Los grandes avances tecnológicos aplicados a la banca permiten que los consumidores puedan evaluar, comparar y tomar la decisión de compra en cuanto al servicio financiero.

Ahorro de tiempo: Los consumidores buscan ahorrar la mayor cantidad de tiempo con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida y aprovechar mejor su tiempo, esto se afirma debido al crecimiento del uso de cajeros automáticos y de la banca telefónica. Factores que influyen para el consumidor a la hora de adoptar la banca electrónica son la ubicación de la agencia bancaria así como el costo de transportarse, por lo tanto la banca electrónica brinda el beneficio directo al consumidor cuando este no pueda acudir a las agencias ya sea por discapacidad física o por restricciones de tiempo por trabajo o familia.

Control de las cuentas bancarias: Debido a la necesidad que tienen los consumidores por estar pendientes de sus cuentas y realizarles el seguimiento respectivo, es que las instituciones financieras brindan el servicio de consulta de saldos, de esta forma también pueden reducir la congestión en los cajeros automáticos. El beneficio más valorado es el poder realizar transacciones las 24 horas del día, de esta forma pueden acceder y hacer uso de sus cuentas de forma rápida y eficiente.

Servicios personalizados: Los consumidores suelen ser muy exigentes, esperan que las entidades bancarias conozcan todo acerca de ellos, el tipo de transacciones que han realizado y la forma en como prefieren ser contactados por lo que demandan cada vez más una atención personalizada. La clave para conseguir lealtad por parte de los consumidores depende de cómo pueda la institución financiera adaptar sus productos/servicios a la necesidad de los distintos segmentos de consumidores.

Riesgo percibido

Financiero: El riesgo financiero suele ser el obstáculo principal a la hora de hacer uso de la banca electrónica, existen altos niveles de preocupación por la seguridad de las transacciones realizadas en la banca electrónica.

Psicológico: El consumidor tiene desconfianza al brindar información personal ya que suele creer que puedan ofrecer sus datos a otras instituciones o empresas y violen su privacidad. Los usuarios de la banca electrónica prefieren manejar el tipo de datos que ofrecen y por cuanto tiempo y para que finalidad serán usados.

Social: Pese a las actitudes positivas y la acogida por cierta parte de los consumidores también es cierto que el contacto con directo con el personal se pierde, este riesgo social se asume a la pérdida de las relaciones, los clientes más reacios a hacer uso de la banca electrónica son los que valoran más las relaciones sociales.

Producto: Existe un temor por parte del consumidor al momento de realizar la transacción, ya que cree que el producto/servicio por el que está pagando posiblemente no se haga efectivo, es por ello que algunas instituciones incluyen en sus bancas electrónicas la opción de simular una transacción, con la finalidad de que el usuario pueda percibir mayor facilidad al hacer uso de ella e incremente la confianza.

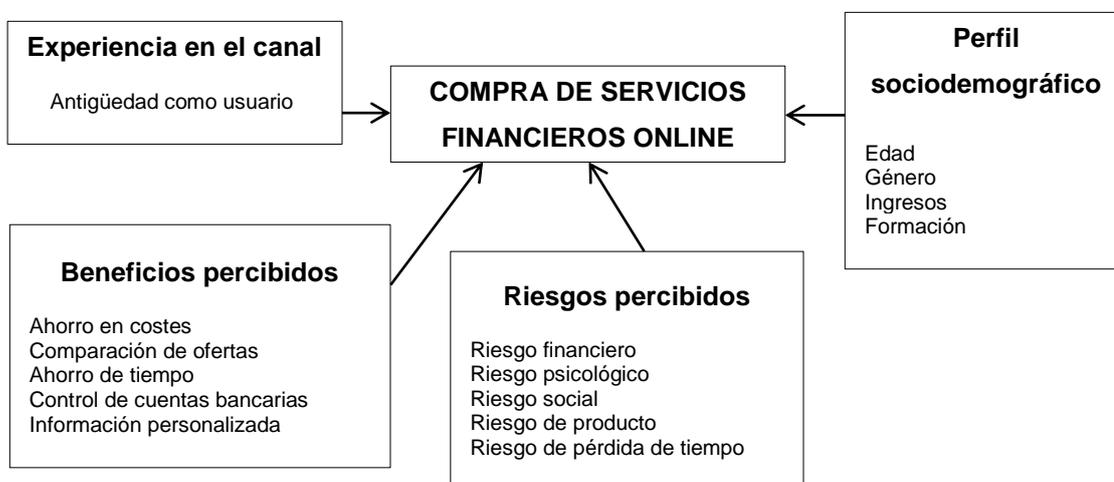
Pérdida de tiempo: Pese a que el internet permite que se opere con mayor rapidez y facilidad, para el consumidor es de suma importancia el tiempo que invierte en buscar información acerca de la transacción que debe realizar, el

descargarse la aplicación en el caso de usar la banca electrónica móvil , así como también que la velocidad de carga de la página o los gráficos de baja resolución que presentan puedan hacer percibir al usuario que está desperdiciando su tiempo, es necesario tener claro que la velocidad muchas veces depende del equipo y de los medios de conexión.

Perfil sociodemográfico

Los avances tecnológicos que se presentan constantemente requieren que la persona sea capaz de comprender los cambios y complejidades que se presentan. Las necesidades e intereses de los consumidores varían con la edad, el género, ingresos y ocupación. Los hombres y mujeres presentan comportamientos distintos, los hombres son más independientes a la hora de comprar y valoran en mayor cantidad la comodidad que les presente el uso de la banca electrónica, a diferencia de las mujeres en cuanto a predisposición de compra debido a la desconfianza de usarla. Los jóvenes son los que presentan mayor predisposición a usar los medios tecnológicos que estén a su alcance a diferencia de los consumidores de mayor de edad, los ingresos y el nivel de educación tienen una alta implicación en la adopción de la banca electrónica por los consumidores maduros, el nivel de formación tiene una alta relación con la experiencia previa que han tenido en el canal, es decir una persona madura que tiene poco conocimiento de internet y además tiene bajo nivel de educación prefiere la agencia bancaria.

ILUSTRACIÓN 18. VARIABLES DETERMINANTES DE LA COMPRA DE SERVICIOS FINANCIEROS ONLINE



Fuente: (Lassala, Ruiz, & Sanz, 2007).
Elaboración: Autores.

Realizando un contraste entre los modelos de comportamiento del consumidor antes expuestos es válido mencionar que toda compra debe pasar por un proceso, pero este puede ser empleado de manera total o parcial de acuerdo a lo que menciona Ruiz & Grande donde se indica que los mercados no son iguales y por ende sus consumidores. Según lo analizado sobre los factores que inician el proceso de compra, se debería tomar a las influencias internas y externas como apertura del proceso así como lo indica Grande & Ruiz de Maya en su modelo simplificado del comportamiento del consumidor y Schiffman & Lazar en su modelo de toma de decisiones del consumidor ya que gracias a una buena definición y manejo de estos factores, el consumidor logrará ser capaz de definir eficazmente su necesidad o problema.

El detonante de un modelo efectivo en cuanto a como se maneja el consumidor de banca electrónica radica en identificar si el aspecto motivacional o el experiencial es el que marca la diferencia y los define en su totalidad.

EBUSINESS

Según Andrews W, 2002 define al e-business como las actividades de negocios que buscan involucrar al cliente, a los productores, proveedores por medio de redes de computadoras como el internet, teniendo como objetivo reducir los costos de productos y servicios, así como mejorar la calidad y la respuesta al cliente. (Gómez, Ramos , & Orueta, 2013).

Para la AGB (Alliance for Global Business. 2000) el comercio electrónico incorpora todas aquellas transacciones en las cuales exista algún tipo de transferencia de información, productos/servicios o pagos vía redes electrónicas.

Desde la perspectiva de Turban y Lee, 2001 el e-business se puede abordar de diferentes puntos de vista. (Gómez, Ramos , & Orueta, 2013).

Comunicaciones: es la entrega de información, productos/servicios, pagos sobre una línea telefónica o red de computadoras.

Procesos de negocios: es la aplicación de tecnologías que busca la automatización de transacciones y flujo de trabajo.

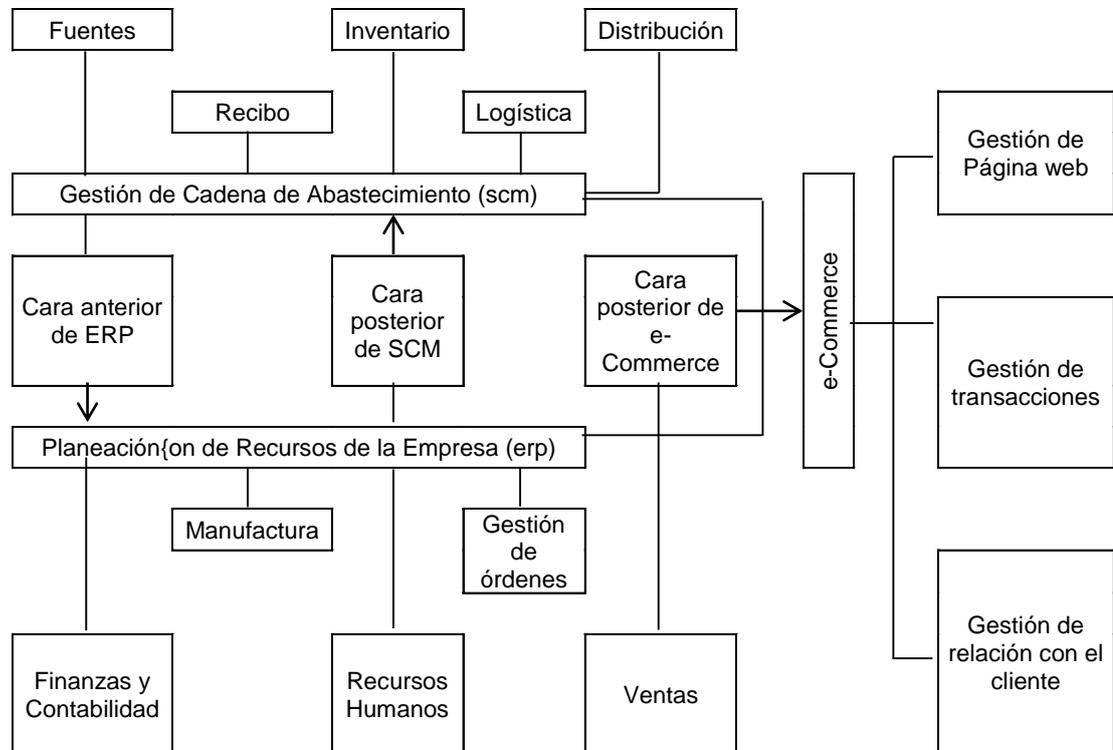
Servicios: Es una herramienta para reducir costos , mejorando la calidad y aumentando la velocidad en la entrega del servicio.

Informática: Permite vender y comprar productos/servicios por medio del internet.

El e-business para la firma de consultorías Gardner Group es la solución que soporta cualquier transacción de bienes/servicios o información a través del intranet, extranet o internet, incluye la implementación de un carrito de compras, un catálogo y tecnología de transacción.

Chuang, 2001 considera como componentes del eBusiness la planeación de recursos de la empresa (ERP), gestión de la cadena de abastecimiento (SCM) y el comercio electrónico. En la siguiente ilustración se puede observar la relación entre estos procesos. (Gómez, Ramos , & Orueta, 2013).

ILUSTRACIÓN 19. RELACIÓN ENTRE EBUSINESS. ERPY SCM



**Fuente: Chuang, 2001.
Elaboración: Autores.**

De acuerdo a este modelo e-business, ERP y SCM Chuang indica que “son sistemas que integran procesos de negocios resultan en una mayor flexibilidad y mejor tiempo de respuesta mediante la reducción de barreras entre departamentos funcionales”. (Gómez, Ramos , & Orueta, 2013).

Conclusión

Resumiendo las teorías que abalan el marco teórico del actual proyecto, tomando los factores de mayor relevancia y realizando un contraste entre los diferentes campos analizados se pudo concluir que la banca ecuatoriana actual en el ámbito electrónico ha dado pasos agigantados, donde sus entidades financieras mediante la masificación de sus producto y servicios está llegando a segmentos desatendidos y especializándose en atender mejor a los existentes, desde el punto de vista de inclusión y cobertura. El apoyo a las nuevas generaciones mediante la guía en su etapa inicial en los servicios financieros forman parte de esa experiencia que vincula al consumidor con la empresa, relacionándolo de tal manera que se identifica con la misma, para los clientes existentes una educación financiera clara y concreta ayuda a mejorar la percepción de los servicios ofertados y a tener clientes más conformes y predispuestos con las actualizaciones del entorno. Las innovaciones que están rompiendo paradigmas de inseguridad y desconfianza también influyen en este progreso haciendo que la experiencia en el canal sea más acogedora.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Investigación de Mercados

Para poder comprender el fin de una investigación de mercados comenzaremos por citar varios conceptos.

La American Marketing Association (2004) propone que la investigación de mercados es:

La función de conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor, mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones". (American Marketing Association, 2004).

Según Naresh Malhotra (2008) indica que: "la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p.7).

Por otro lado Philip Kotler (2002) define: "la investigación de mercados como "El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p.65).

Para culminar la conceptualización sobre la investigación de mercados Benassini (2009) menciona que:

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general. En caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección de comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores de tipo económico político y social (p.6).

Bajo estos conceptos podemos definir que la investigación de mercados permite a través de la recolección de datos y previo análisis de estos, poder tomar las decisiones adecuadas para solucionar alguna problemática ya sea empresarial, social, etc.

El aporte al tema objeto de estudio será identificar los verdaderos factores y porcentaje de uso de la banca electrónica por parte de las personas con edades superiores a 40 años, con el fin de establecer los perfiles sobre el uso de esta herramienta. Esta investigación servirá como aporte a los bancos privados, para que así puedan establecer mejoras en el servicio de sus canales electrónicos y permitan un acceso correcto a los beneficios tecnológicos de sus plataformas.

2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

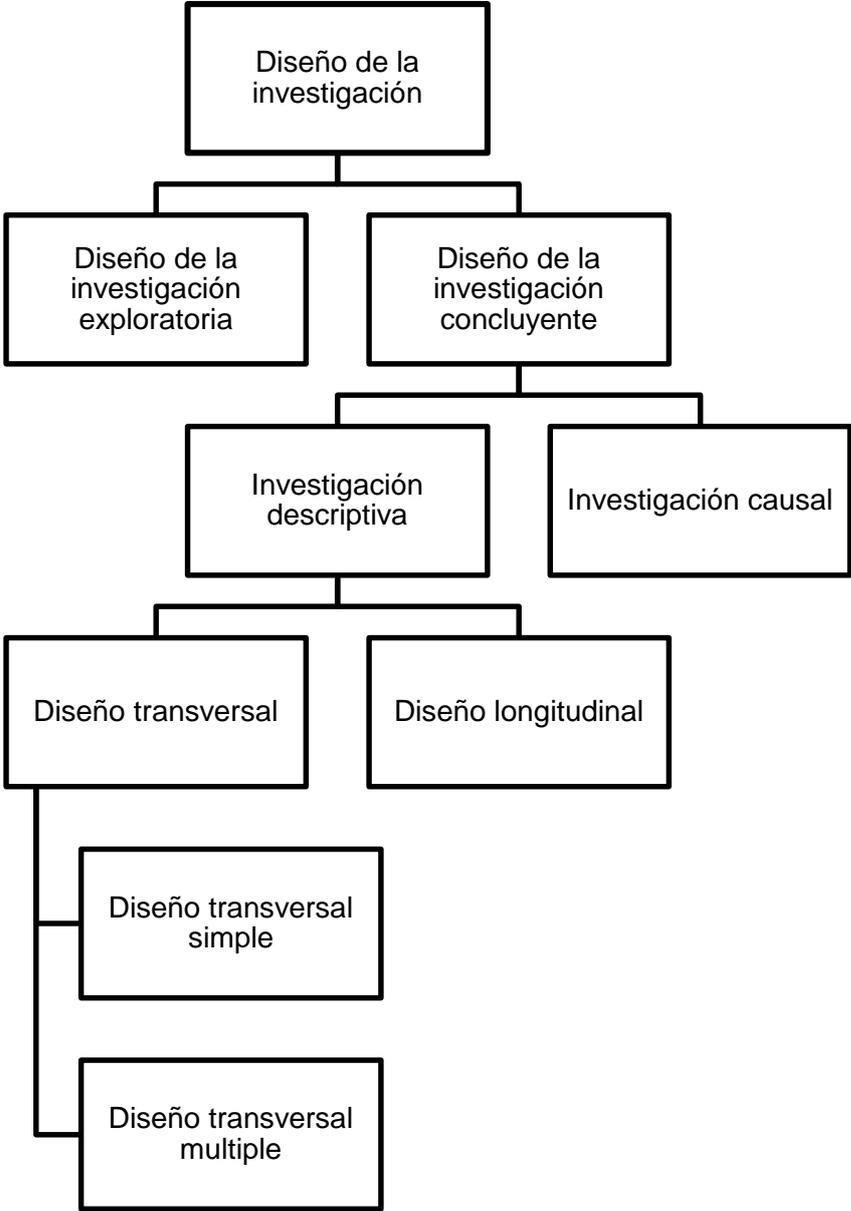
De acuerdo a Malhotra (2008) el diseño investigativo es: “un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” según el autor el diseño de una investigación incluye varios componentes (p.78).

- Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación.
- Definir la información que se necesita.
- Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
- Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario.
- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el tipo de investigación esta puede ser exploratoria o concluyente, para un mejor entendimiento se expresa su clasificación mediante la siguiente ilustración:

ILUSTRACIÓN 20. CLASIFICACIÓN DE LOS DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



**Fuente: (Malhotra, 2008)
Elaboración: Autores.**

Investigación Exploratoria

Según el autor Flores Zhandra (2006) define: “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.29).

Sin embargo Malhotra (2008) menciona que: “la investigación exploratoria es un tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (p.79).

Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. Ayuda al descubrimiento de nuevas ideas y conocimientos, se caracteriza por ser flexible y versátil.

Investigación Concluyente

Según Malhotra (2008) la investigación concluyente es: “una investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica” (p.79).

Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria, se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativa.

Investigación Descriptiva

Malhotra (2008) indica que la investigación descriptiva es: “un tipo de investigación concluyente cuya objetivo es describir algo, por lo regular las características o funciones de mercado” (p.82).

Según el autor Flores Zhandra (2006) define a la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.30).

TABLA 4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no existen estudios previos. <ul style="list-style-type: none"> • Flexible. • Mayor receptividad por parte del investigador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona información exacta. • Determina el Que?, Quien?, Como? Y Donde? • Determina actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos.
OBJETIVOS	Sentar las bases y dar lineamientos generales para que el estudio sea lo más completo posible.	Llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Elaboración: Autores.

De acuerdo a la naturaleza del estudio se inició con una investigación de tipo exploratoria para conocer los factores de uso que las personas mayores de 40 años le están dando actualmente a la banca electrónica ecuatoriana, para esto se realizó un estudio de casos a 20 personas de esta edad de la ciudad de Guayaquil, lugar donde se desarrolló la investigación. Los datos obtenidos ayudaron al desarrollo de la investigación descriptiva.

2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Existen dos tipos de fuentes de información: primarias y secundarias.

Para Malhotra (2008) “los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta” (p.143).

Un dato primario señalan Grande & Abascal (2009) es: “la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se emplean diversas técnicas para obtenerla tales como: la observación o con métodos experimentales o bien mediante encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas” (p.60).

De igual forma Malhotra (2008) al referirse sobre los datos secundarios acota que: “son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes

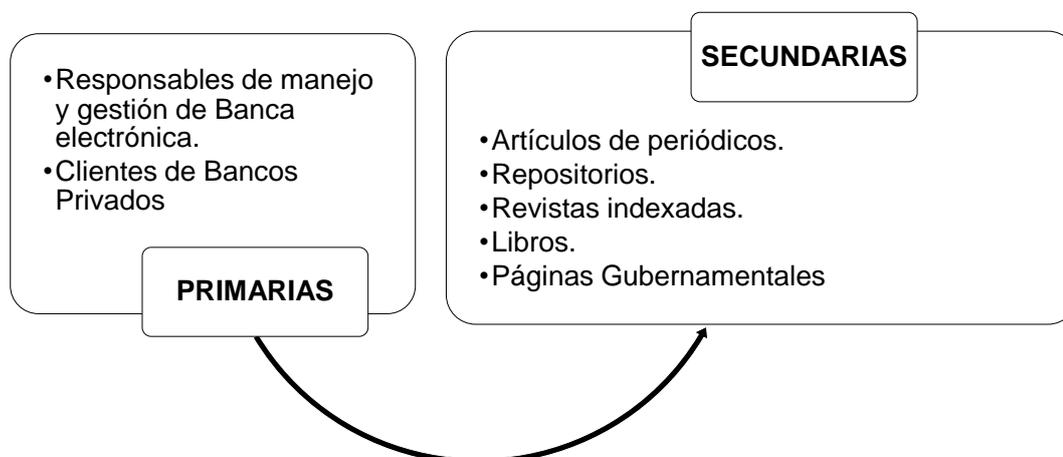
al problema en cuestión, esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo” (p.143).

Grande & Abascal (2014) expresan que: “un dato secundario se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos” (p.60).

En estos casos se habla, respectivamente de información secundaria interna o externa; esta información ahorra mucho tiempo y esfuerzos de todo tipo en la investigación y su costo de obtención es inferior al de la información primaria y muchas veces proporcionan al investigador la única información que puede emplear para alcanzar sus objetivos.

Para la obtención de información se utilizó dos fuentes, para el estudio es necesario obtener información relevante sobre la industria financiera, leyes, regulaciones que afectan a la banca electrónica, datos estadísticos sobre el uso de la tecnología y su evolución, datos comparativos entre banca tradicional y electrónica, diferenciación entre banca electrónica/Online/Móvil, rankings de Bancos privados según la cantidad de clientes, situación financiera actual del país.

ILUSTRACIÓN 21.FUENTES DE INVESTIGACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN



Elaboración: Autores.

2.4 TIPOS DE DATOS.

En los tipos de datos podemos encontrar dos técnicas: cuantitativas y cualitativas.

Técnicas cualitativas.

Una investigación de tipo cualitativa según Malhotra (2008) es: “una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema inicial” (p.143).

Taylor & Bodgan (1994) definen a la metodología cualitativa en su más amplio sentido a la investigación que: “produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p.20).

Técnicas cuantitativas.

Malhotra (2008) indica que la técnica cuantitativa es: “la metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p.143).

El tamaño de la muestra para este tipo de investigación es un número grande de casos representativos, la recolección de datos se lo realiza de forma estructurada, posteriormente en el análisis de los datos se utiliza herramientas estadísticas, con la finalidad de recomendar un curso de acción al finalizar la investigación.

Uno de los métodos de investigación cuantitativa de uso común y frecuente, es el empleo de encuestas.

TABLA 5. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN

CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Trabaja con datos numéricos de las variables que estudia.	Maneja datos cualitativos (valores, interpretaciones), a veces también cuantitativos.

(Continuación) Tabla 5

Intenta ver la relación entre esas variables, establecer relaciones causales y generalizarlas.	Trata de describir procesos complejos (describirlos en su totalidad, no hace abstracciones de propiedades o variables).
Busca predecir fenómenos de forma que puedan ser controlables.	El investigador cualitativo busca integrarse en la realidad que aborda, forma parte de los procesos que en ella se dan como parte de la investigación, manteniendo una distancia mínima o nula.
El investigador cuantitativo se sitúa a una distancia prudencial que le permita ser neutral en relación a los fenómenos que investiga, y así poder controlarlos desde fuera.	Inductivo
Hipotético deductivo.	

Elaboración: Autores.

2.5 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVA

Focus Group

Matus y Molina señalan que el *Focus Group*, es: “una técnica cualitativa que pretende aprehender los significados que los sujetos comparten y que se expresan mediante el lenguaje” (Cortés, s.f).

También denominada como sesión de grupo, esta técnica es definida por Malhotra (2008) como:

Una entrevista de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El principal objetivo de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador (p.145)

Esta herramienta posee diversas características, entre ellas se encuentran:

- El tamaño del grupo debe ser entre 8 a 12 participantes.
- La composición debe ser homogénea, por lo que es necesario una evaluación previa de los participantes.
- La duración del evento se encuentra en un rango de 1 a 3 horas.

- Para el registro de la información es necesario hacer uso de cintas de audio y video.
- El moderador que lleva la sesión debe poseer habilidades interpersonales, de observación y de comunicación.

El *Focus Group* para el actual estudio fue aplicado a un grupo de personas (hombres y mujeres de entre 40 a 64 años) con la finalidad de obtener las variables o factores con mayor repetición sobre temas específicos como: intensiones de uso de la banca electrónica, identificación de beneficios e inconvenientes de esta herramienta, percepción sobre los bancos en donde poseen su cuenta de mayor uso, entre otros aspectos.

Técnicas Proyectivas

Una técnica proyectiva es una forma no estructurada e indirecta de hacer preguntas que motiva a los entrevistados para que proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos respecto a los temas de interés.

Como lo define Malhotra (2008) las técnicas de asociación son: “un tipo de técnica proyectiva en la cual se presenta un estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que le venga a la mente” (p.163).

Dentro de estas técnicas encontramos la asociación de palabras que es una técnica proyectiva donde se presenta a los participantes una lista de palabras, y luego de cada palabra se le pedirá que mencionen lo que se les viene a la mente. De esta manera se logra profundizar y averiguar temas sin decirlo abiertamente, sino a través de un juego de palabras.

Entrevista profundidad

La entrevista a profundidad está definida como: “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor & Bodgan, 1994, p.101).

Esta herramienta se aplicó a las personas responsables del buen manejo de los canales electrónicos que maneja su institución, la investigación se centró sobre la banca electrónica y aplicaciones móviles. Los expertos de Banco Pichincha y Banco Guayaquil nos mencionaron datos claves sobre la evolución de la banca electrónica en el país, problemas de cultura y falta de actualización en la plataforma donde se desarrolla la banca electrónica, causantes de la inseguridad de sus clientes y deterioro de la percepción calidad que las instituciones tratan de construir.

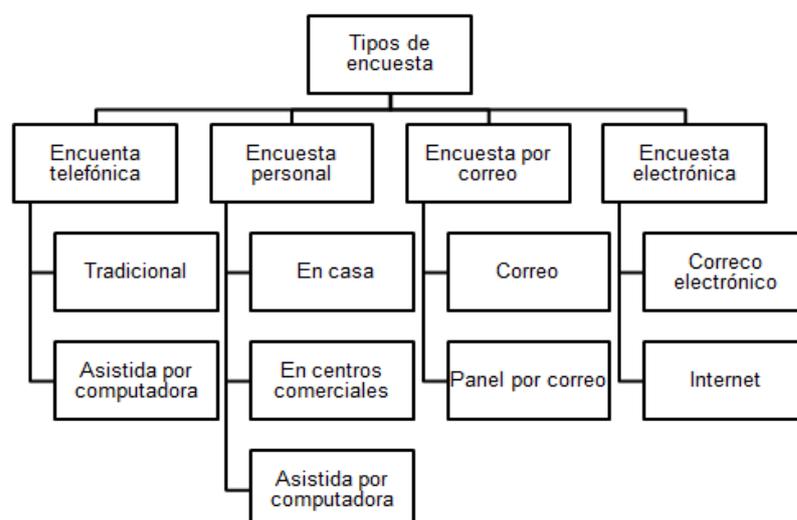
Encuesta

Malhotra (2008) indicó que el término encuesta se refiere a: “entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las encuestas son el medio más flexible para obtener datos de las personas” (p.158).

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

La técnica de encuesta tiene su clasificación, tal como se lo muestra en la siguiente ilustración:

ILUSTRACIÓN 22. CLASIFICACIÓN DE LA TIPO ENCUESTAS



**Fuente: (Malhotra, 2008).
Elaboración: Autores.**

Luego de haber definido las variables en cuanto a beneficios, inconvenientes y factores de uso obtenidos en las herramientas cualitativas, se desarrolló un cuestionario que fue aplicado a diferentes personas de la ciudad de Guayaquil, siempre y cuando cumplan con el perfil del estudio. Para levantar la información los encuestadores se situaron en lugares estratégicos de las diferentes zonas de la ciudad, zonas que se encontraban próximas a instituciones financieras o áreas netamente comerciales.

TABLA 6. DISEÑO INVESTIGATIVO

Objetivos	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Identificar cuáles son los factores de uso.	Descriptiva Concluyente	Cuantitativo/ Cualitativo	Primario	Encuesta/ Entrevista a profundidad/ <i>Focus Group</i>
Evaluar el porcentaje real de uso	Descriptiva Concluyente	Cuantitativo/ Cualitativo	Primario	Encuesta/ Entrevista a profundidad/ <i>Focus Group</i>
Definir el grado de aceptación.	Descriptiva Concluyente	Cuantitativo/ Cualitativo	Primario	Encuesta/ Entrevista a profundidad/ <i>Focus Group</i>
Crear perfiles del consumidor.	Descriptiva Concluyente	Cuantitativo	Primario	Encuesta

Elaboración: Autores.

2.6 TARGET DE APLICACIÓN

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Philip Kotler (2002) en su libro "Dirección del Marketing", define el mercado meta como: "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular (p.255).

Stanton, Etzel, & Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como: "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" (p.167).

Conforme al último censo poblacional que se llevó a cabo en el país, el 28 de noviembre del 2010, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo señala que en el Ecuador existen 14.483.499 habitantes, Guayas se ubica como la provincia con mayor número de personas, con un total de 3.645.483 que es el 25% del total de la población ecuatoriana. Según el Censo de Población y Vivienda (2010), la provincia tiene como cabecera cantonal la ciudad de Guayaquil con 2.291.158 personas, lo cual representa un 63% del Guayas. El segmento de estudio (40 a 64 años) corresponde al 23%, lo cual corresponden a 536.945 personas, de las cuales el 51% está bancarizado.

TABLA 7. DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR CANTÓN

Población Total	14.483.499	100%
Población Guayas	3.645.483	25%
Población Guayaquil	2.291.158	63%
Personas de 40 a 64 años	536.945	23%
Población Bancarizada	275.990	51%

.Fuente: INEC, 2010.
Elaboración: Autores.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA, TIPO DE MUESTREO Y PERFIL DE APLICACIÓN.

Tomando en cuenta el total del marco muestral de las personas bancarizadas de 40 a 64 años de la Ciudad de Guayaquil y el rango de edad a estudiar, da como resultado una muestra de 275.990 habitantes, por lo

tanto el tamaño de la muestra pertenece a una población infinita de unidades muestrales, que nos da como resultado 384 muestras para las encuestas.

El tipo de muestreo que se utilizó para el estudio actual corresponde a un muestreo estratificado simple, de tipo probabilístico, el mismo que usó para tomar en consideración la muestra de manera igualitaria, sin discriminar algún parte de ella.

Para la elección del target de la investigación se consideró tanto a hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, que se encuentren dentro del rango de edad analizado y que estén dentro del sistema financiero, es decir que posean una cuenta bancaria.

FORMATO DE HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

FOCUS GROUP

Bienvenida

Señores y señoras presentes buenas tardes/ noches, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; mi compañero aquí presente se llama Jorge Luis Alcívar y mi nombre es Jonathan Franco, estamos realizando un estudio sobre el uso que le dan las personas mayores de 40 años a la banca electrónica que nos brindan las diferentes instituciones bancarias en la ciudad de Guayaquil.

Mediante este grupo focal buscamos conocer sus diferentes opiniones para colaborar con el desarrollo de nuestra investigación, que será soporte en nuestra Unidad de Titulación, por eso es de gran importancia su colaboración, siéntanse libres de compartir su ideas, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es su opinión sincera.

Para poder agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder datos importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines académicos.

Desarrollo

Me gustaría que para esta sesión, cada uno se presente, digan su nombre y apellido, su ocupación y cuantos años tienen. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

TABLA 8. TÉCNICAS PROYECTIVAS

TÉCNICAS	MÉTODO	DESARROLLO
Terminación de Enunciados	Se les presentan a los participantes varios enunciados y se les solicita que los terminen con la primera palabra que venga a sus mentes.	Yo Ingreso a la banca electrónica desde _____ Puedo realizar consultas de saldos mediante _____ Pagos los servicios básicos de mi hogar en _____ Realizo transferencias a mis seres queridos a través _____
Asociación de Cualidades	Los participantes determinan atributos positivos y negativos de la banca electrónica.	Página web Aplicación Móvil Agencias bancarias
Visualización	Los participantes deben imaginar cómo sería la banca electrónica idónea bajo su criterio.	¿Mi banca electrónica ideal sería?

Elaboración: Autores.

Preguntas

1. ¿Poseen cuenta bancaria? ¿Cuántas?
2. Cuando acude a realizar una transacción financiera ¿Cuál es el servicio que más utiliza?
3. ¿Utiliza internet? ¿Desde qué lugar accede?
4. ¿Normalmente cuantas veces se conecta al día? ¿Por qué lo hace?
5. ¿Qué es para usted la banca electrónica? ¿La utiliza?

6. ¿Cree usted que tiene algún beneficio? ¿Cuáles?
7. ¿Qué puntos considera usted que tiene como desventaja la banca electrónica?
8. ¿Qué inconvenientes tiene al momento de usar la banca electrónica?
9. ¿Qué servicios es lo que más usa en la banca electrónica? ¿Por qué?

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

TABLA 9. PERFIL DEL ENTREVISTADO

Datos personales	Descripción
Nombre Completo	
Profesión	
Empresa donde trabaja	
Cargo	
Experiencia	

Elaboración: Autores.

1. ¿Cómo considera que está siendo utilizada la banca electrónica por las instituciones financieras?
2. Según su opinión ¿Por qué razones cree que los clientes de los bancos no están dispuestos a utilizar la banca electrónica?
3. ¿Por qué razones los usuarios utilizan la banca electrónica según su apreciación?
4. ¿Cuáles son los beneficios que brinda la banca electrónica según su apreciación?
5. ¿En qué aspectos cree que está fallando la banca electrónica o que puede llegar a mejorar?
6. ¿Cuál es la rentabilidad que le generan a las instituciones financieras la banca electrónica bajo su criterio?

7. ¿Qué tipos de productos y herramientas usan con mayor frecuencia los usuarios cuando acceden a la banca electrónica?
8. ¿Cuáles son los tipos de clientes por edades que utilizan con mayor frecuencia la banca electrónica?
9. ¿Considera que las personas mayores a 40 años es un mercado desatendido con respecto a la banca electrónica?
10. ¿Qué decisiones cree que deberían tomar las instituciones para que las personas mayores de 40 años utilicen con mayor frecuencia la banca electrónica?
11. ¿Bajo su criterio las instituciones financieras privadas deben brindar mayor atención a las personas mayores de 40 años para fidelizarlos por medio de la banca electrónica?
12. ¿Considera que las personas mayores de 40 años son un activo importante para los bancos?

ENCUESTA

TABLA 10. FORMATO DE ENCUESTA.

<p>1 Género</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p>2 ¿En qué rango de edad se encuentra Ud.?</p> <p>40-44 <input type="checkbox"/></p> <p>45-49 <input type="checkbox"/></p> <p>50-54 <input type="checkbox"/></p> <p>55-59 <input type="checkbox"/></p> <p>60-64 <input type="checkbox"/></p>	<p>3 ¿Posee cuenta bancaria?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>4 Elija la Institución bancaria de mayor uso. Una opción.</p> <p>Banco Guayaquil <input type="checkbox"/></p> <p>Banco Bolivariano <input type="checkbox"/></p> <p>Banco Pacifico <input type="checkbox"/></p> <p>Banco Pichincha <input type="checkbox"/></p> <p>Coop... Nacional <input type="checkbox"/></p>	<p>5 ¿Utiliza usted la banca electrónica?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	<p>6 ¿Cuántas transacciones bancarias realiza en promedio al mes?</p> <p>1 <input type="checkbox"/></p> <p>2 <input type="checkbox"/></p> <p>3 <input type="checkbox"/></p> <p>4 <input type="checkbox"/></p> <p>5 <input type="checkbox"/></p> <p>6 <input type="checkbox"/></p> <p>7 <input type="checkbox"/></p> <p>8 <input type="checkbox"/></p> <p>9 <input type="checkbox"/></p> <p>10 <input type="checkbox"/></p>
<p>7 De acuerdo a las transacciones mensuales que realiza cuantas son en :</p> <p>Agencia _____</p> <p>Banca Electrónica _____</p>	<p>8 ¿Cuántas de las transacciones en la banca electrónica son?</p> <p>Transferencias _____</p> <p>Consulta de Saldo _____</p> <p>Pago de Servicios _____</p>	<p>9 ¿De dónde accede a la banca electrónica? Una opción.</p> <p>Computador <input type="checkbox"/></p> <p>Smartphone <input type="checkbox"/></p> <p>Tablet <input type="checkbox"/></p>

(Continuación) Tabla 10

Básicos

Pago de Tarjetas Crédito

10	¿Qué beneficio le brinda el uso de la banca electrónica? Opción múltiple.	11	¿Qué inconveniente se le presenta al utilizar la banca electrónica? Opción múltiple.	12	¿Considera que la banca electrónica es segura?
	Servicio 24/7		Muchos pasos para acceso y transacción		Si
	Comodidad		Caída del sistema		No
	Facilidad		Manejo Complejo		
	Seguridad		Olvido de clave		
	Bajos Costos				
	Rapidez				
13	¿Cuál es su ocupación?	14	¿Cuántos son sus ingresos?		
	Trabaja		Menor a \$500		
	Jubilado		\$501 a \$700		
	Pensionista		\$701 a \$900		
	Independiente		\$901 a \$1100		
	No trabaja		Mayor a \$1100		

Elaboración: Autores.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS CUALITATIVOS.

En lo que respecta a entrevistas a profundidad se mantuvo conversaciones con los encargados del manejo de banca electrónica de los bancos Pichincha y Guayaquil respectivamente, donde se aplicó un cuestionario de preguntas y así poder determinar la situación y percepción de la banca electrónica desde dos puntos de vista diferentes.

A continuación se detalla el perfil de las personas a las que se les aplicó la entrevista a profundidad.

TABLA 11. PERFIL DE APLICACIÓN ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de aplicación
Cualitativa	Entrevistas a profundidad	2	Administrador del segmento "Canales Electrónicos" Especialistas de Productos "banca electrónica o banca móvil"

Fuente: Investigación primaria, 2016.

Elaboración: Autores.

TABLA 12. DATOS PERSONALES ENTREVISTA 1

Datos personales	Descripción
Nombre Completo	Fabrizio Antonio Pereira García
Profesión	Ingeniero en Comercio Exterior
Empresa donde trabaja	Banco Pichincha C.A
Cargo	Especialista de Canales Electrónicos
Experiencia	3 años

Fuente: Investigación primaria, 2016.

Elaboración: Autores.

TABLA 13. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS ENTREVISTA 1 BANCA ELECTRÓNICA (PÁGINA WEB Y APP MÓVIL)

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Aplicabilidad por las instituciones financieras.		En Ecuador la plataforma donde se desarrolla la banca electrónica no tiene estándares altos en sus servicios que permitan que sea de calidad a diferencia de los bancos internacionales, pese a los avances de la banca nacional existen todavía falencias.
Factores de uso.	<p>Se utiliza principalmente para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencias • Pagos de Servicios Básicos: Agua, luz y teléfono. • Consulta de saldos <p>Ahorro en Tiempo y comodidad para realizar sus transacciones.</p>	
Comunicación		<p>Carencia de información de las instituciones afiliadas a la banca electrónica en la página web y app móvil.</p> <p>Los medios que utilizan son: Mailing, Redes sociales, Sms, Página web.</p>
Innovación	<i>Benchmarking</i> de bancos internacionales (Europa) aplicado a la banca electrónica ecuatoriana.	
Seguridad de la plataforma	<p>Revisión y control se seguridad de las plataformas constantemente.</p> <p>Monitoreo de reclamos y quejas.</p>	<p>Requiere cambio constante en la seguridad por aumento de <i>hackers</i>.</p> <p>Caída de sistema, mensajes</p>

(Continuación) Tabla 13

		de error por limitaciones en la plataforma (sistema de soporte de software y hardware para ejecutar determinadas aplicaciones como por ejemplo página web y app móvil) ya que al realizar muchos cambios en esta se vuelve vulnerable.
Rentabilidad	Banca electrónica y cajeros automáticos generan mayores ingresos a la utilidad del banco. Comisión por transferencias interbancarias y pagos en la banca electrónica.	El 98% de clientes de banca electrónica ingresan a ella, pero solo lo hacen para consultar saldos. Sin embargo lo idóneo sería que el ingreso sea para transaccionar y así genere ingresos para la institución.
Uso por edades.	El target de 25 a 50 años es el que más transacciona en la banca electrónica	Personas mayores de 50 años realizan transacciones poco representativas.
Percepción por personas mayores de 40 años.	Tienen un alto conocimiento de la banca electrónica.	Cultura ecuatoriana orientada a la inseguridad y desconfianza. Cliente no es cauteloso y entrega sus datos ocasionando robos, fraudes, entre otros.

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

TABLA 14. DATOS PERSONALES ENTREVISTA 2

Datos personales	Descripción
Nombre Completo	Evelyn Coppiano Orellana
Profesión	Analista de Sistemas
Empresa donde trabaja	Banco Guayaquil
Cargo	Oficial Senior de banca Transaccional
Experiencia	5 años

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

TABLA 15. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS ENTREVISTA 2 BANCA ELECTRÓNICA (PÁGINA WEB Y APP MÓVIL)

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Aplicabilidad por las instituciones Financieras.	Canal alternativo para desahogar acumulación de clientes en agencias.	Falta de venta cruzada.
Factores de uso.	<p>Consulta de saldos.- Revisión y monitoreo del saldo disponible en sus cuentas.</p> <p>Transferencias.- Darle la instrucción al banco por medio de la banca electrónica para que envíe dinero a una cuenta interna o externa.</p> <p>Pago de tarjetas de crédito.- Pago de tarjetas emitidas por la institución a la que pertenece y ajenas a ella.</p> <p>Pago de servicios básicos.- Transferencia de dinero para cubrir rubros por consumo de agua, luz y teléfono.</p>	
Rentabilidad	Optimización de tiempo y recursos.	
Uso por edades.	El target de 20 a 45 años son los que más transaccionan, pese a esto las personas mayores de 40 años tienen mayor poder adquisitivo.	

(Continuación) Tabla 15

Percepción por personas mayores de 40 años.	Servicio 24/7.- Control de los movimientos bancarios, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, durante todo el año desde la banca electrónica.	
	Comodidad.- Realizar las transacciones desde casa u oficina con un solo clic.	Falta de conocimiento de aspectos tecnológicos e información de banca electrónica.
	Facilidad.- Evitar ir a la agencia y ahorrar tiempo para realizar transacciones.	
	Seguridad.- Confidencialidad e integridad de información dada por el cliente hacia el banco.	No todas las personas de esta edad tienen acceso a computadores.
	Bajos Costos.- Menor costo al realizar transacciones mediante la banca electrónica.	
	Rapidez.- Servicio ágil e inmediato al alcance de la mano.	

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

TABLA 16. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS FOCUS GROUP BANCA ELECTRÓNICA (PÁGINA WEB Y APP MÓVIL)

Variables	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores de uso	Utilizan la banca electrónica no solo para realizar consultas sino hacer transferencias, pagos de tarjetas y servicios básicos.	Muchos pasos para acceder o realizar transacciones.
Seguridad	Si garantizarán los bancos mayor seguridad los usuarios se atreverían a usar la banca electrónica para realizar más que consultas.	No todos utilizan la banca electrónica por la desconfianza que tienen de que sus cuentas sean robadas.

(Continuación) Tabla 16		
Internet	La mayoría hace uso del internet, la edad no es impedimento para que estén al tanto de la tecnología, es necesaria.	La inseguridad aumenta cuando se habla de realizar algún tipo de pago o transferencia.
Medios de acceso	El medio de mayor utilización para acceder al banco es la computadora. Sin dejar de lado los celulares pero en menor cantidad.	
Tiempo de uso	Utilizan la banca electrónica la mayor parte del tiempo para realizar consultas de saldos.	
Percepción de la banca electrónica	Todos entienden el término y a que se refiere.	Falta de información acerca del uso o el manejo de ciertas transacciones.
Beneficios de la banca electrónica	Evitar la cola, evitar que le roben el dinero al salir a la calle, ahorrar tiempo, todos los pagos en el mismo lugar, poder acceder desde cualquier lugar o sitio sin tener que movilizarse, atención 24/7 sin importar feriados, es fácil, rápida, ágil, practica.	
Problemas con la banca electrónica		Olvido de Clave y pregunta de seguridad. Se cae la plataforma. Falta de información sobre todos lo que se puede realizar en la banca electrónica.

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

3.2 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

La información que se obtuvo por medio de las herramientas cualitativas utilizadas en el proyecto permitieron concluir que la banca electrónica en Ecuador tiene mucho por avanzar en temas de tecnología y que este segmento de mercado al ser valorado puede generar grandes réditos para las instituciones financieras, los bancos presentan muchas deficiencias en su plataformas de banca electrónica y es por eso no pueden ofrecer un servicio eficiente y de alta calidad. Pese a que los entes reguladores estipulan que los bancos deben cumplir con tres factores fundamentales como: “algo que

se sabe, algo que se tiene y algo que se es” ayudando al dinamismo de la plataforma y al buen entendimiento de su utilización, no todos lo reflejan en su servicio.

No obstante los bancos ecuatorianos siguen buscando innovar e integrar en sus plataformas nuevas tecnologías que puedan garantizar la seguridad del usuario, reduciendo así la posibilidad que la información brindada a las instituciones sea adquirida por personas no autorizadas. Pese a este esfuerzo el cliente no es cauteloso y entrega sus datos ocasionando robos y fraudes electrónicos ayudando al crecimiento e intervención de los *hackers*.

Los Bancos realizan un monitoreo constante de la plataforma a fin de mejorar la seguridad, pero al hacerlo esta se vuelve vulnerable debido a la limitación para ejecutar actualizaciones constantes, ocasionando caídas del sistema y mensajes de error; lo que ocasiona que los usuarios construyan una percepción errónea del servicio.

En cuanto a la comunicación por parte de los bancos para dar a conocer todos los servicios que ofrece la banca electrónica, están utilizando mensajes vía Mailing, redes sociales, SMS y publicidad en páginas web, que si bien es cierto son de gran utilidad no están generando el impacto deseado en el segmento mayor de 40 años. Por ejemplo los clientes navegando en la página web o aplicación móvil descubren que existen ciertas empresas afiliadas al servicio electrónico que quizás desconocían que podían realizar sus pagos. Las instituciones financieras con el objetivo de dar a conocer todo lo que ofrecen, la mayor parte del tiempo presentan información que no es de fácil comprensión y que el cliente opta por no leer, ya que utilizan términos técnicos.

En relación con el segmento de estudio se obtuvo que el uso de la banca electrónica se da principalmente en computadoras a través de la página web de cada institución, además se encontró que las variables con mayor repetición de acuerdo a transacciones, beneficios e inconvenientes en la banca electrónica son:

Definición de las transacciones más utilizadas:

- Consulta de saldos.- Revisión y monitoreo del saldo disponible en sus cuentas.
- Transferencias.- Darle la instrucción al banco por medio de la banca electrónica para que envíe dinero a una cuenta interna o externa.
- Pago de tarjetas de crédito.- Pago de tarjetas emitidas por la institución a la que pertenece y ajenas a ella.
- Pago de servicios básicos.- Transferencia de dinero para cubrir rubros por consumo de agua, luz y teléfono.

Definición de los beneficios:

- Servicio 24/7.- Control de los movimientos bancarios, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, durante todo el año desde la banca electrónica.
- Comodidad.- Realizar las transacciones desde casa u oficina con un solo clic.
- Facilidad.- Evitar ir a la agencia y ahorrar tiempo para realizar transacciones.
- Seguridad.- Confidencialidad e integridad de información dada por el cliente hacia el banco.
- Bajos Costos.- Menor costo al realizar transacciones mediante la banca electrónica.
- Rapidez.- Servicio ágil e inmediato al alcance de la mano.

Definición de los inconvenientes:

- Muchos pasos para acceso y transacción.- Demasiados requisitos para acceder y transaccionar.
- Caída del sistema.- No funciona la aplicación.
- Manejo complejo.- Dificultad al utilizar la banca electrónica.
- Olvido de clave.- No recordar su clave o pregunta de seguridad.

3.3 RESULTADOS CUANTITATIVOS.

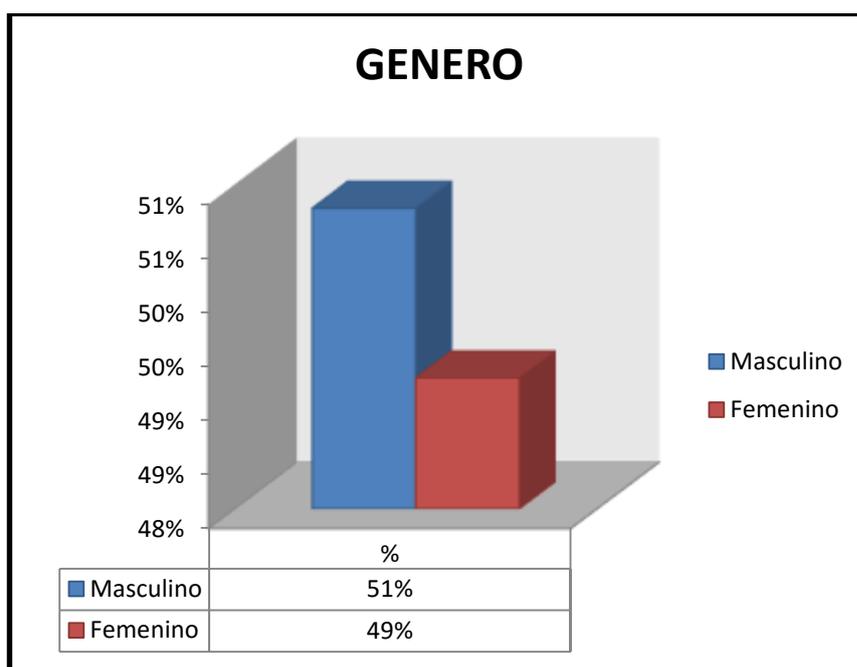
Luego de la recolección de datos y previo a un análisis exhaustivo de la información, se obtuvieron los siguientes datos representativos de la encuesta:

TABLA 17. GÉNERO

DETALLE	TOTAL	%
Masculino	195	51%
Femenino	189	49%
Total	384	100%

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 23. GÉNERO



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

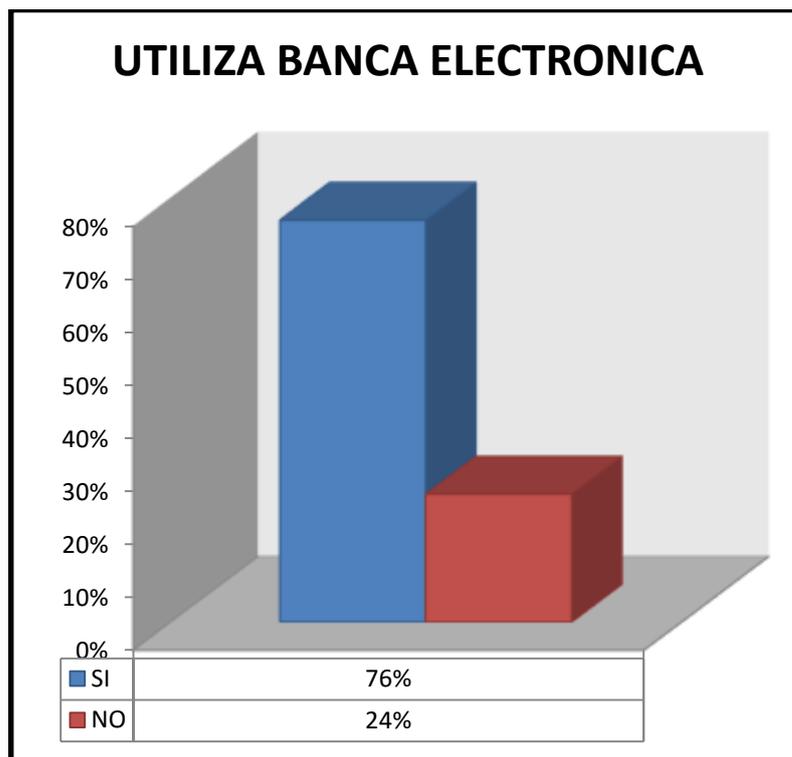
En lo que respecta al género de los entrevistados existió una diferencia relativamente pequeña entre el número de hombres y mujeres tomados en la muestra, donde estos representan un 51% y 49% respectivamente.

TABLA 18. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA

DETALLE	TOTAL	%
SI	291	76%
NO	93	24%
Total	384	100%

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 24. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA



Fuente: Investigación primaria, 2016.

Elaboración: Autores.

Con respecto al uso de la banca electrónica de las 384 entrevistadas, el 76% mencionó utilizarla a diferencia del 24% que no la utiliza.

Para poder realizar un mejor análisis de los datos, se utilizaron tablas cruzadas que permitieron obtener información representativa del estudio.

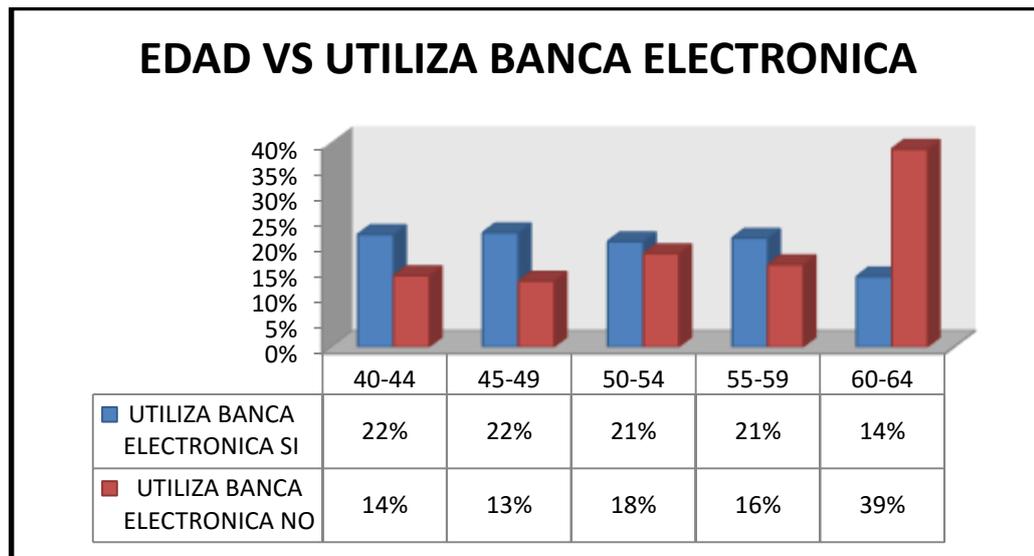
TABLA 19. EDAD VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA

EDAD VS UTILIZA BANCA ELECTRONICA					
EDAD	UTILIZA BANCA ELECTRONICA				TOTAL
	SI	%	NO	%	
40-44	64	22%	13	14%	77
45-49	65	22%	12	13%	77
50-54	60	21%	17	18%	77
55-59	62	21%	15	16%	77
60-64	40	14%	36	39%	76
TOTAL	291	100%	93	100%	384

Fuente: Investigación primaria, 2016.

Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 25. EDAD VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

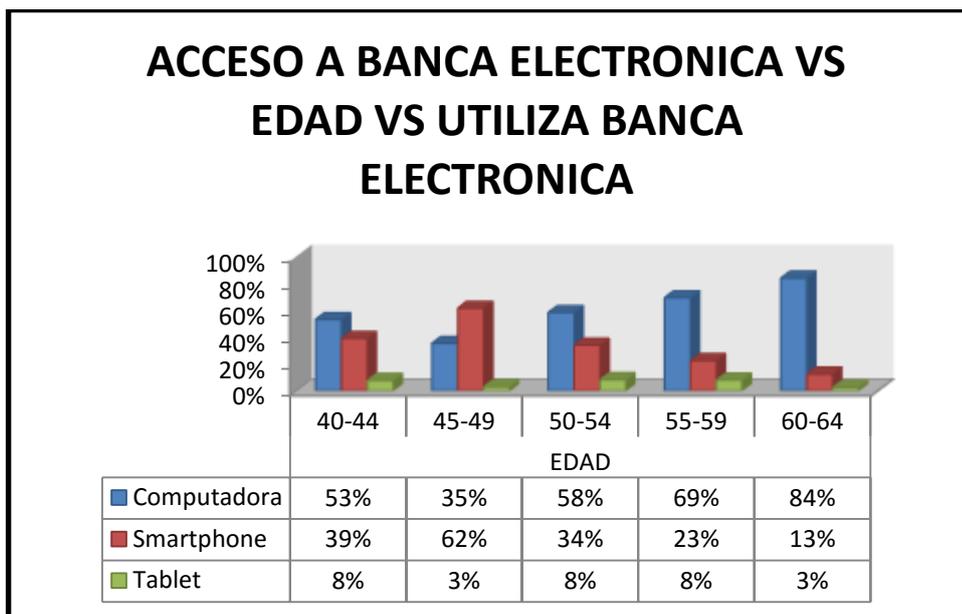
De las 384 personas entrevistadas los rangos de 40-44 y 45-49 son quienes más utilizan la banca electrónica con un 22% cada uno, por otro lado el rango que mayor porcentaje posee y que no utiliza la banca electrónica es el de 60-64 con un 39%.

TABLA 20. EDAD VS ACCESO A BANCA ELECTRÓNICA

EDAD VS ACCESO A BANCA ELECTRÓNICA											
ACCESO A BANCA ELECTRONICA	EDAD										TOTAL
	40-44	%	45-49	%	50-54	%	55-59	%	60-64	%	
Computadora	34	53%	23	35%	35	58%	43	69%	34	84%	169
Smartphone	25	39%	40	62%	20	34%	14	23%	5	13%	104
Tablet	5	8%	2	3%	5	8%	5	8%	1	3%	18
TOTAL	64	100%	65	100%	60	100%	62	100%	40	100%	291

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 26. EDAD VS ACCESO BANCA ELECTRÓNICA.



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

De los 291 entrevistados que indicaron utilizar la banca electrónica los que están más familiarizados con la tecnología actual son los de 45 a 49 años utilizando el *smartphone* (62%) y la computadora (35%). Las personas de 50 a 59 años utilizan la computadora (58% y 69%) y el *smartphone* (34% y 23%), así mismo las personas de 60 a 64 años hacen uso de la computadora (84%) y el *smartphone* (13%).

TABLA 21. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES

NÚMERO DE TRANSACCIONES	FRECUENCIA	TRANSACCIÓN TOTAL	PROMEDIO TRANSACCIÓN POR PERSONA
Total	291	1667	6

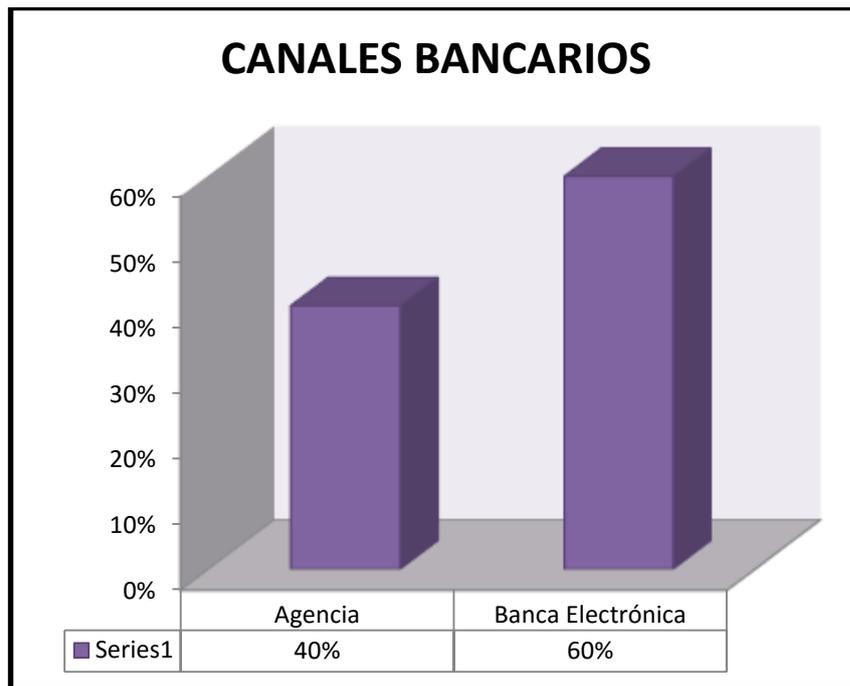
**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

TABLA 22. TRANSACCIONES EN LOS CANALES BANCARIOS

DETALLE	TOTAL	%
Agencia	669	40%
Banca Electrónica	998	60%
Total	1667	100%

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 27. CANALES BANCARIOS



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

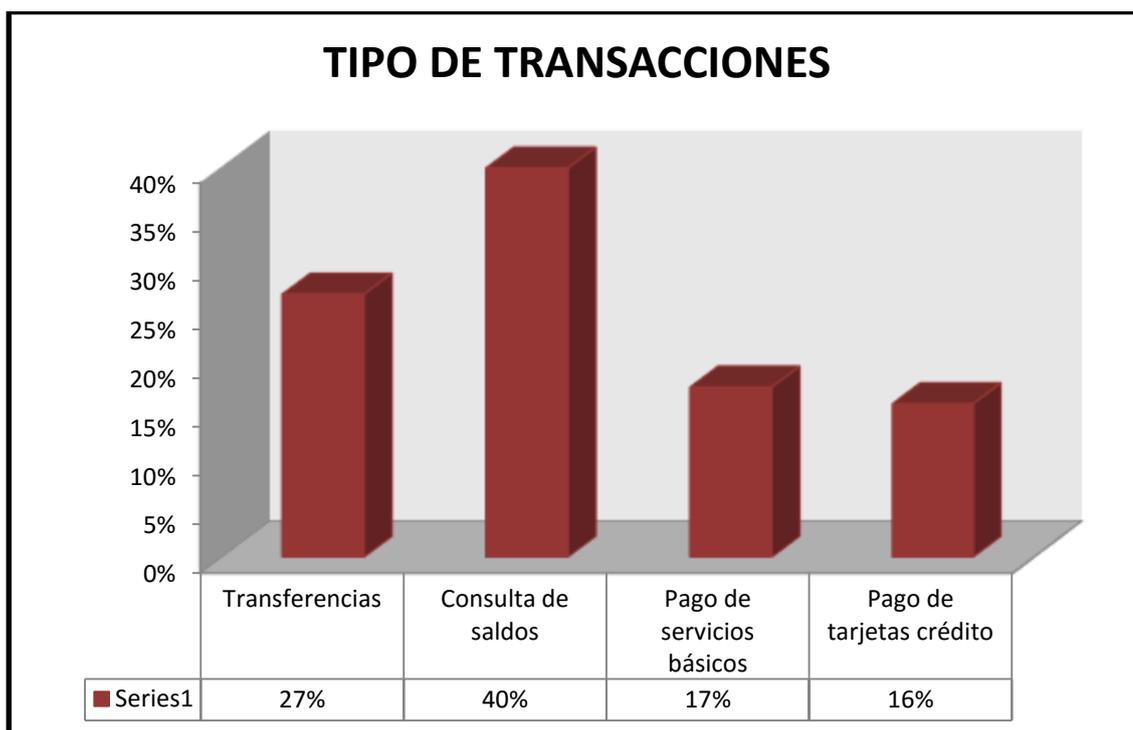
El número de transacciones global entre las 291 personas entrevistadas tanto en agencia como en la banca electrónica resultó ser 1667, donde cada persona realiza aproximadamente 6 transacciones al mes, de las cuales 3 son en banca electrónica. Para un mejor entendimiento se dividió las transacciones por el tipo canal bancario expresando que el 60% lo realizan en banca electrónica y 40% en agencia.

TABLA 23. TIPO DE TRANSACCIONES

DETALLE	Total	%
Transferencias	269	27%
Consulta de saldos	398	40%
Pago de servicios básicos	174	17%
Pago de tarjetas crédito	157	16%
Total	998	100%

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 28. TIPO DE TRANSACCIONES



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

Acotando al análisis de las transacciones se pudo observar que de las 291 personas que utilizan la banca electrónica se registraron 998 transacciones generadas, donde existen tres variables que predominan: consulta de saldos, las transferencias y el pago de servicios básicos, representando un 40% para la primera variable, 27% y 17% para las dos siguientes.

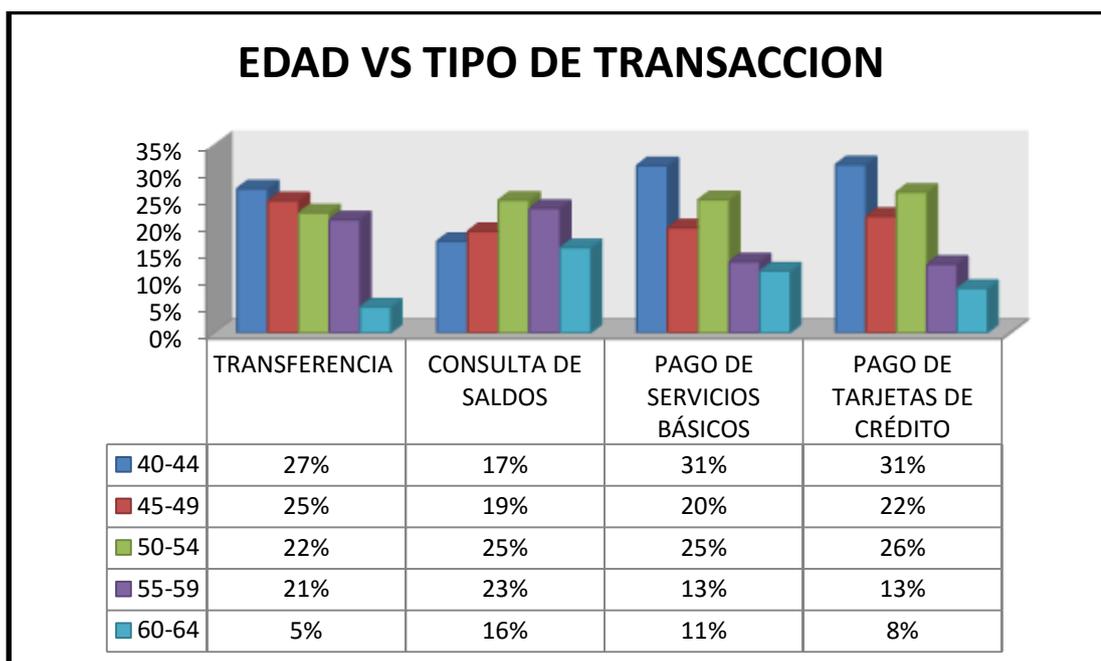
TABLA 24. EDAD VS TIPO DE TRANSACCIONES.

EDAD	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	TOTAL
40-44	72	27%	70	17%	54	31%	49	31%	245
45-49	66	25%	75	19%	34	20%	34	22%	209
50-54	60	22%	98	25%	43	25%	41	26%	242
55-59	58	21%	92	23%	23	13%	20	13%	193
60-64	13	5%	63	16%	20	11%	13	8%	109
TOTAL	269	100%	398	100%	174	100%	157	100%	998

T1: Transferencias
T2: Consulta de saldos
T3: Pago de Servicios Básicos
T4: Pago de Tarjetas de Crédito

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 29. EDAD VS TIPO DE TRANSACCIONES



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

Según el tipo de transacción, se pudo observar que las transferencias son realizadas en un 27% por las personas de 40 a 44 años, las consultas de saldos en un 25% por los de 45 a 49 años seguido de un 22% por los de 50 a 54 y de 55 a 59 años, el pago de servicios básicos es utilizado en un 31% por los de 40 a 44 años seguido de un 25% por los de 50 a 54 años y por último el pago de tarjetas de crédito tienen un mayor porcentaje de uso en las personas de 40 a 44 años representando 31%.

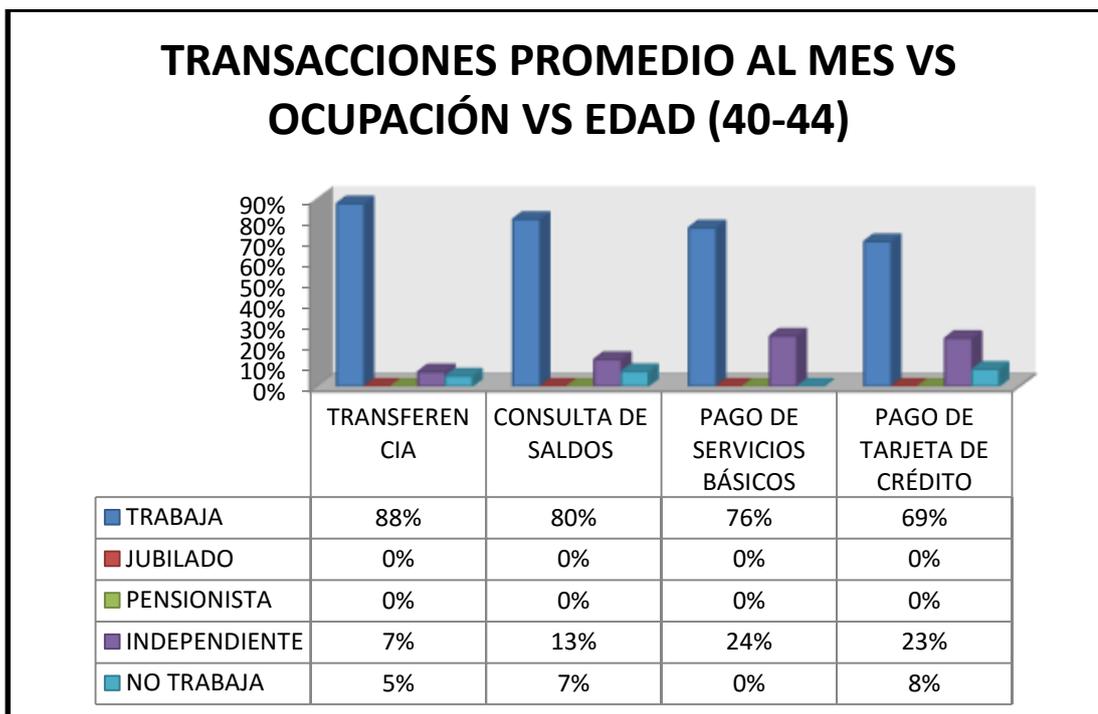
TABLA 25. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (40-44)

EDAD	OCUPACIÓN	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	TOTAL
40-44	TRABAJA	63	88%	56	80%	41	76%	34	69%	194
	JUBILADO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	PENSIONISTA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	INDEPENDIENTE	5	7%	9	13%	13	24%	11	23%	38
	NO TRABAJA	4	5%	5	7%	0	0%	4	8%	13
TOTAL		72	100%	70	100%	54	100%	49	100%	245

T1: Transferencias
T2: Consulta de saldos
T3: Pago de Servicios Básicos
T4: Pago de Tarjetas de Crédito

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 30. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (40-44)



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

Dentro del rango de 40 a 44 años por tipo de transacciones se pudo observar que las personas que trabajan son los que realizan el mayor número de transferencias (88%), consulta de saldos (80%), pago de servicios básicos (76%) y pago de tarjetas de crédito (69%).

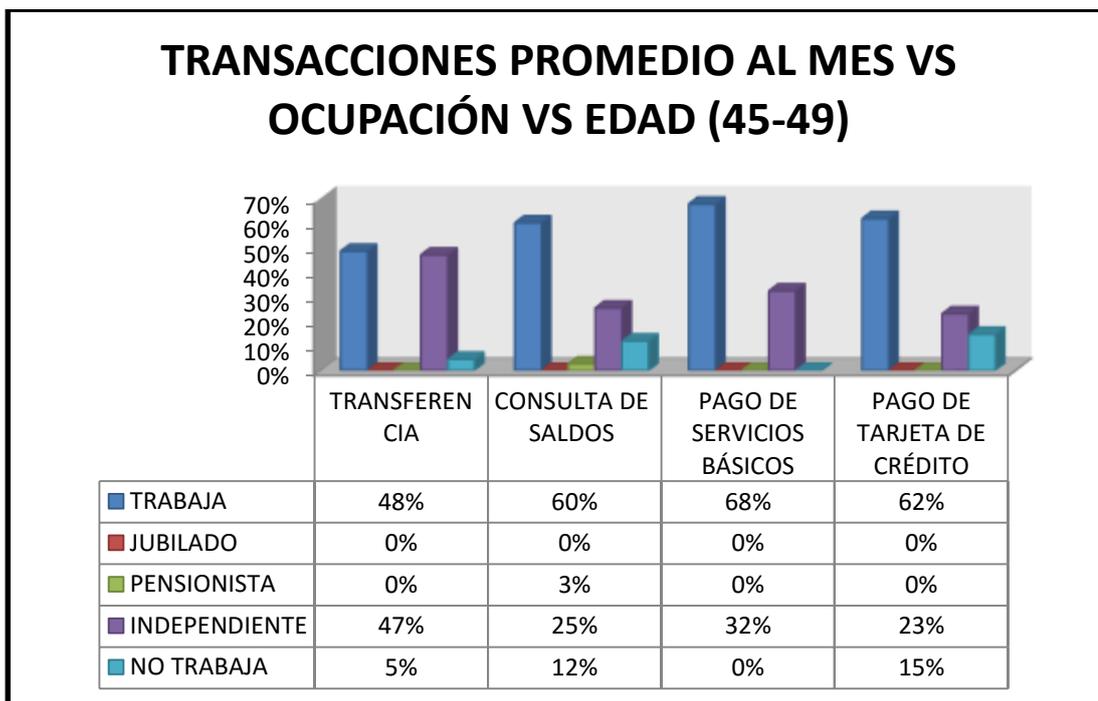
TABLA 26. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (45-49)

EDAD	OCUPACIÓN	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	TOTAL
45-49	TRABAJA	32	48%	45	60%	23	68%	21	62%	121
	JUBILADO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	PENSIONISTA	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%	2
	INDEPENDIENTE	31	47%	19	25%	11	32%	8	23%	69
	NO TRABAJA	3	5%	9	12%	0	0%	5	15%	17
TOTAL		66	100%	75	100%	34	100%	34	100%	209

T1: Transferencias
T2: Consulta de saldos
T3: Pago de Servicios Básicos
T4: Pago de Tarjetas de Crédito

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 31. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (45-49)



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

En el rango de 45-49 años por tipo de transacción siguen predominando los que trabajan, no obstante los independientes comienzan a ser representativos en las transacciones entre ellas tenemos: Transferencias (48% y 47%) consulta de saldos (60% y 25%), pago de servicios básicos (68% y 32%) y pago de tarjetas de crédito (62% y 23%).

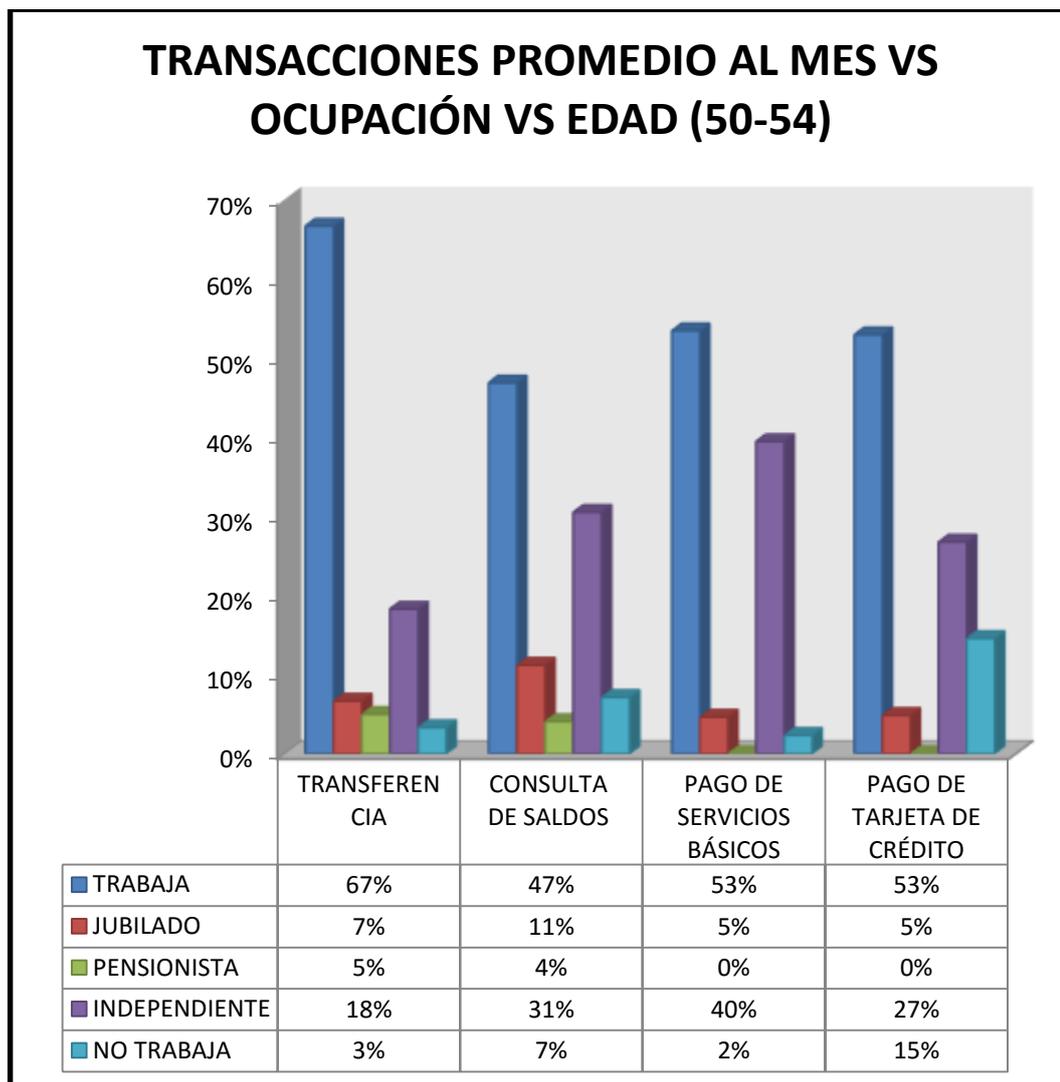
TABLA 27. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (50-54)

EDAD	OCUPACIÓN	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	TOTAL
50-54	TRABAJA	40	67%	46	47%	23	53%	22	53%	131
	JUBILADO	4	7%	11	11%	2	5%	2	5%	19
	PENSIONISTA	3	5%	4	4%	0	0%	0	0%	7
	INDEPENDIENTE	11	18%	30	31%	17	40%	11	27%	69
	NO TRABAJA	2	3%	7	7%	1	2%	6	15%	16
TOTAL		60	100%	98	100%	43	100%	41	100%	242

T1: Transferencias
T2: Consulta de saldos
T3: Pago de Servicios Básicos
T4: Pago de Tarjetas de Crédito

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 32. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (50-54)



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

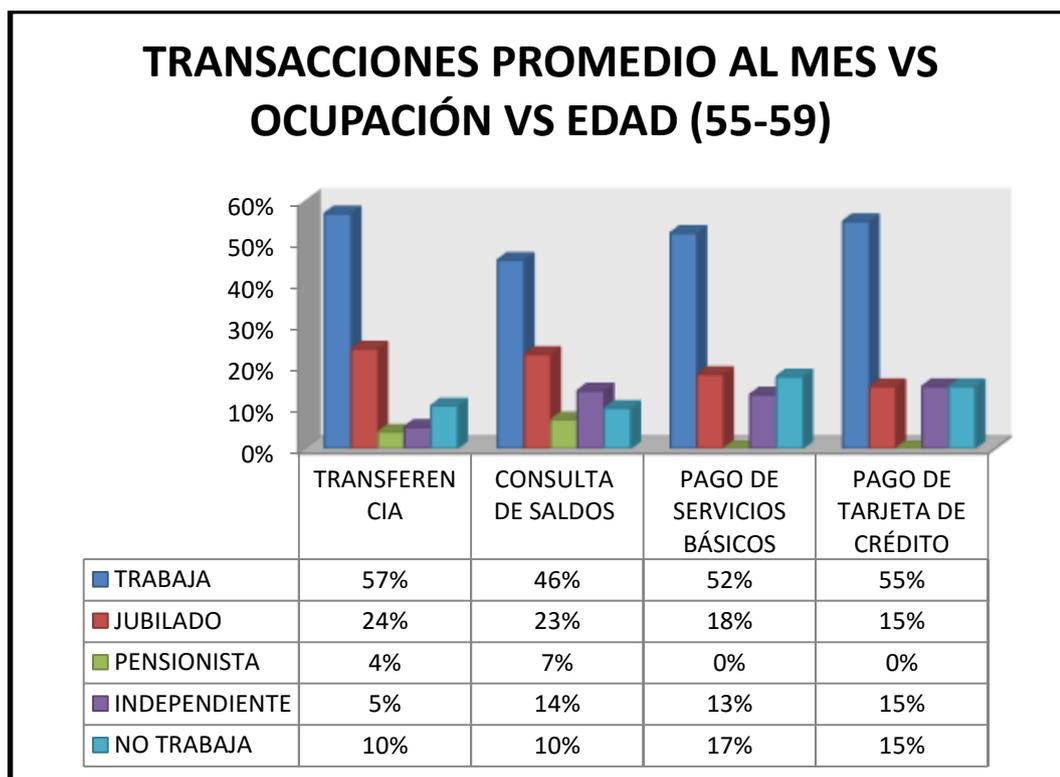
Las personas del rango de 50 a 54 años por tipo de transacción en la variable transferencias las que resaltan con un mayor porcentaje son los trabajan 67%, mientras que independientes y jubilados representan un 18% y 7% respectivamente. Por otro lado tenemos que en la variable consultas de saldos los que trabajan predominan con el 47% seguido de los pensionistas con un 31%. Con respecto a la variable pago de servicios básicos las personas que trabajan y los independientes representan un 53% y 40% respectivamente. Y para finalizar en la variable pago de tarjetas de crédito los que trabajan tienen el mayor porcentaje con el 53% y por debajo los independientes con el 27%.

TABLA 28. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (55-59)

EDAD	OCUPACIÓN	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	TOTAL
55-59	TRABAJA	33	57%	42	46%	12	52%	11	55%	98
	JUBILADO	14	24%	21	23%	4	18%	3	15%	42
	PENSIONISTA	2	4%	7	7%	0	0%	0	0%	9
	INDEPENDIENTE	3	5%	13	14%	3	13%	3	15%	22
	NO TRABAJA	6	10%	9	10%	4	17%	3	15%	22
TOTAL		58	100%	92	100%	23	100%	20	100%	193

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 33. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (55-59)



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

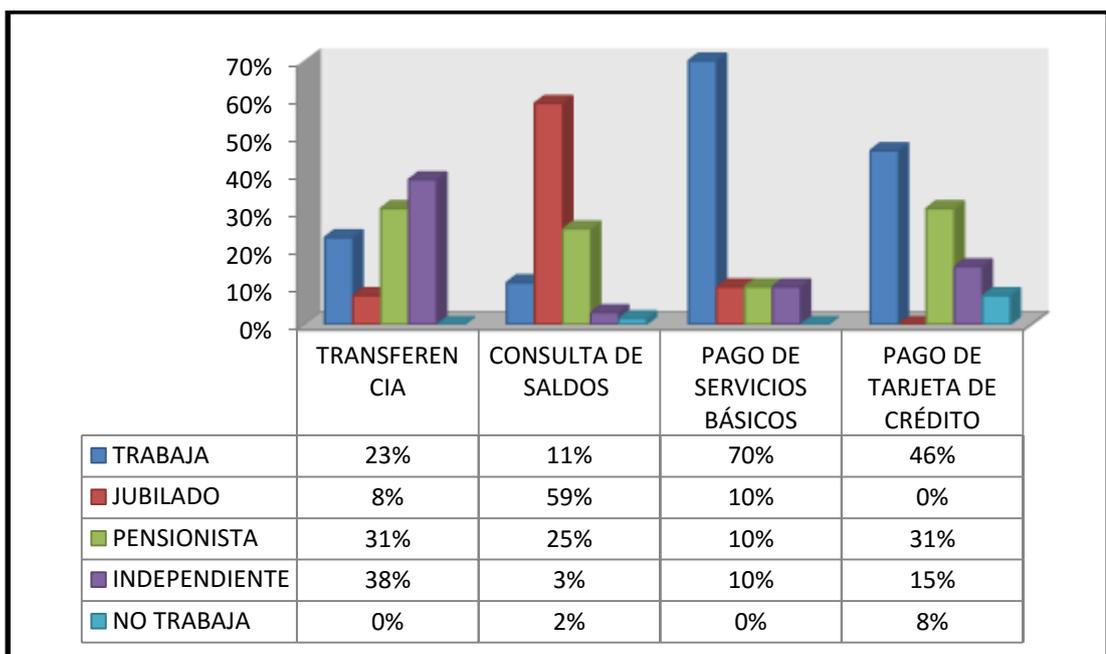
En el rango de 55 a 59 años por tipo de transacción, las transferencias y el pago de tarjeta de crédito son las que predominan en las personas que trabajan con un 57% y 55% respectivamente, mientras que las transferencias y las consultas de saldos son evidentes en los jubilados representando un 24% y 23% cada uno.

TABLA 29. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (60-64)

EDAD	OCUPACIÓN	T1	%	T2	%	T3	%	T4	%	TOTAL
60-64	TRABAJA	3	23%	7	11%	14	70%	6	46%	30
	JUBILADO	1	8%	37	59%	2	10%	0	0%	40
	PENSIONISTA	4	31%	16	25%	2	10%	4	31%	26
	INDEPENDIENTE	5	38%	2	3%	2	10%	2	15%	11
	NO TRABAJA	0	0%	1	2%	0	0%	1	8%	2
TOTAL		13	100%	63	100%	20	100%	13	100%	109

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 34. TRANSACCIONES PROMEDIO AL MES VS OCUPACIÓN VS EDAD (60-64)



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

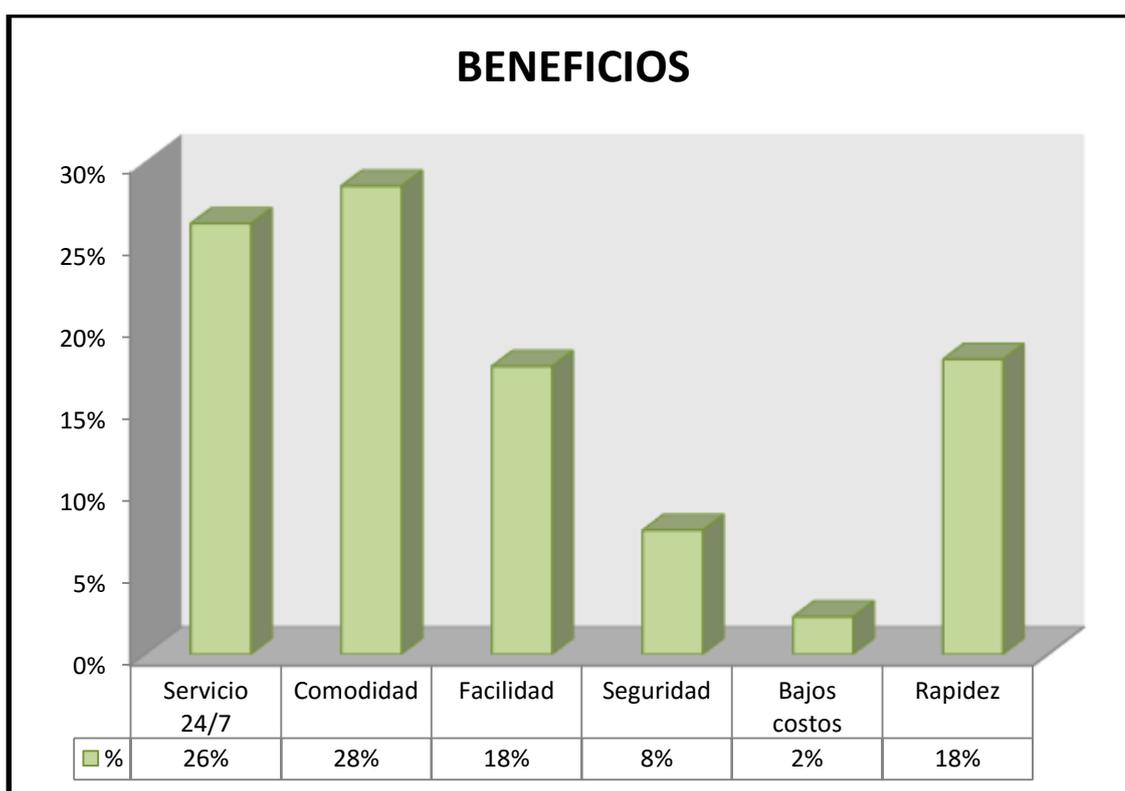
El segmento de 60 a 64 años de edad en lo que corresponde al tipo de transacción que manejan, se pudo observar que el porcentaje que trabaja aun en esta edad utiliza en un 70% la banca electrónica para el pago de servicios básicos mientras que los jubilados la utilizan en un 59% para la consulta de saldos.

TABLA 30. BENEFICIOS

BENEFICIO		
DETALLE	Frecuencia	%
Servicio 24/7	184	26%
Comodidad	200	28%
Facilidad	123	18%
Seguridad	53	8%
Bajos costos	16	2%
Rapidez	126	18%
TOTAL	702	100%

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 35. BENEFICIOS



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

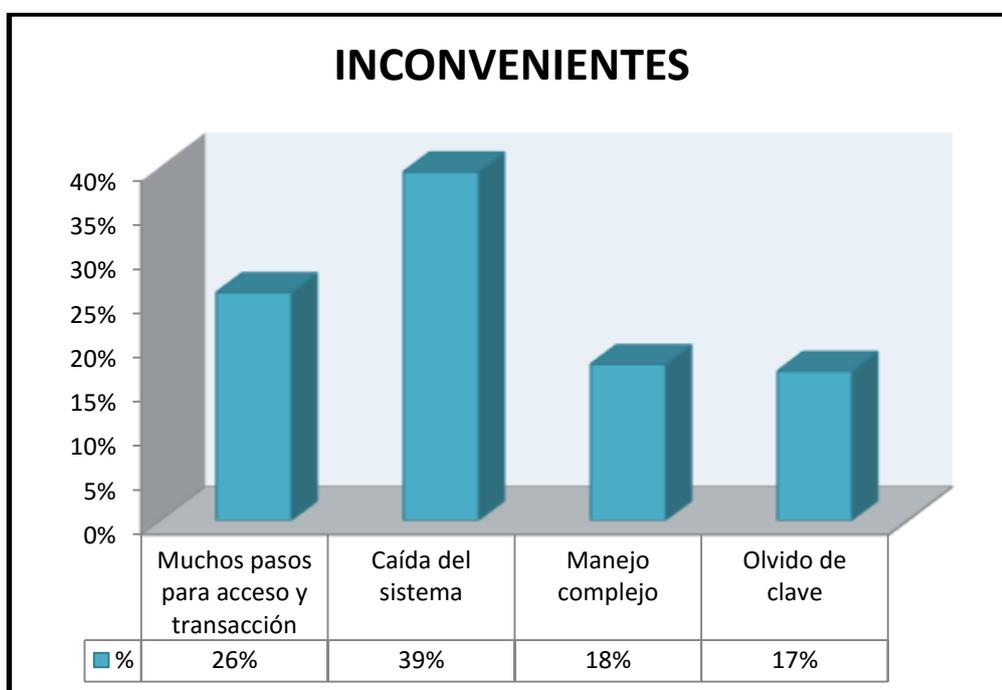
De acuerdo al estudio realizado de las 291 personas que utilizan la banca electrónica consideran que los beneficios más representativos son los siguientes: comodidad, servicio 24/7, rapidez y facilidad; Los cuales representan 28%, 26%, 18% Y 18% respectivamente.

TABLA 31. INCONVENIENTES

INCONVENIENTE		
DETALLE	FRECUENCIA	%
Muchos pasos para acceso y transacción	99	26%
Caída del sistema	151	39%
Manejo complejo	68	18%
Olvido de clave	65	17%
TOTAL	383	100,0%

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 36. INCONVENIENTES



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.**

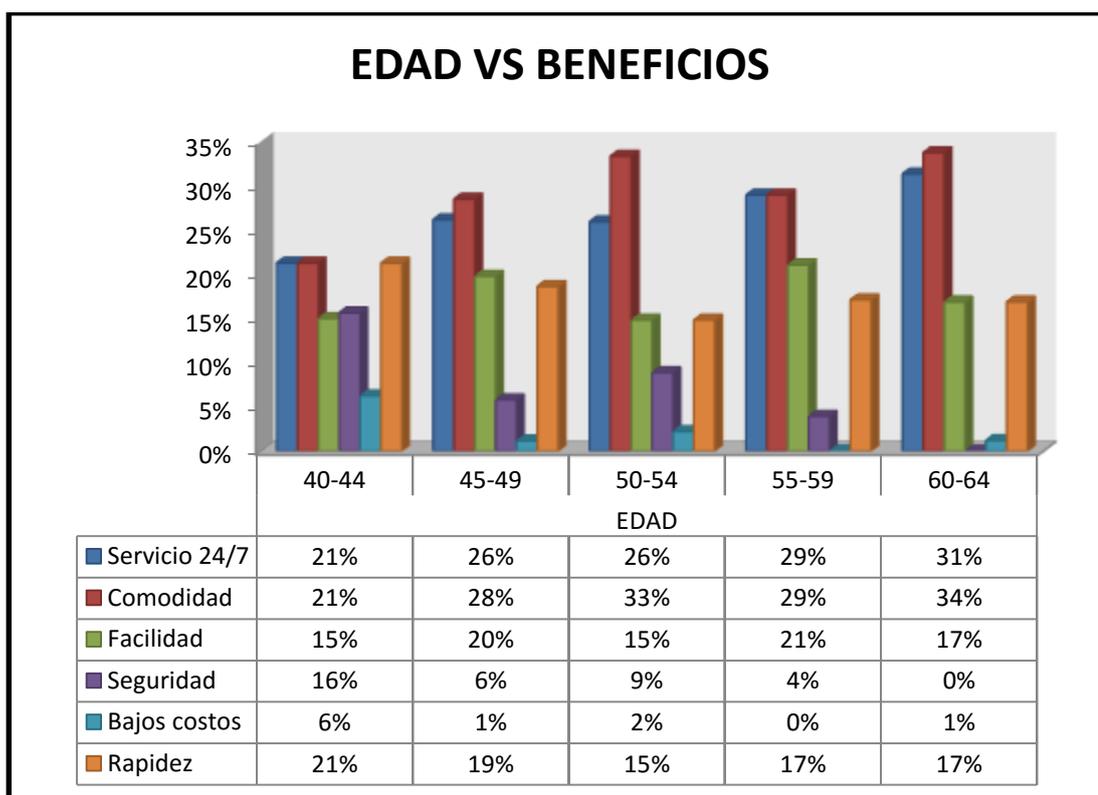
Los inconvenientes expuestos por las 291 personas que utilizan la banca electrónica, están conformado por tres variables, las mismas que son: la caída del sistema o plataforma donde se desarrolla la página web, la dificultad que se les presenta por la cantidad de pasos que hay seguir para el acceso a la banca electrónica y el manejo complejo de las páginas. Esto representa un 39% para la primera variable y un 26% y 18% para las dos siguientes.

TABLA 32. EDAD VS BENEFICIOS

BENEFICIO VS EDAD											
DETALLE	EDAD										TOTAL
	40-44	%	45-49	%	50-54	%	55-59	%	60-64	%	
Servicio 24/7	34	21%	45	26%	35	26%	44	29%	26	31%	184
Comodidad	34	21%	49	28%	45	33%	44	29%	28	34%	200
Facilidad	23	15%	34	20%	20	15%	32	21%	14	17%	123
Seguridad	25	16%	10	6%	12	9%	6	4%	0	0%	53
Bajos costos	10	6%	2	1%	3	2%	0	0%	1	1%	16
Rapidez	34	21%	32	19%	20	15%	26	17%	14	17%	126
TOTAL	160	100%	172	100%	135	100%	152	100%	83	100%	702

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 37. EDAD VS BENEFICIOS



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

Las personas de 40 a 44 años valoran el servicios 24/7, la comodidad y la rapidez en igual proporción (21%), sin embargo a medida que la edad

aumenta se puede observar que las edades de 45 a 64 años valoran la comodidad en primer lugar (28%, 33%, 28% y 34%) seguido del servicio 24/7 representando (26%, 26%, 29% y 31%) para cada rango de edad.

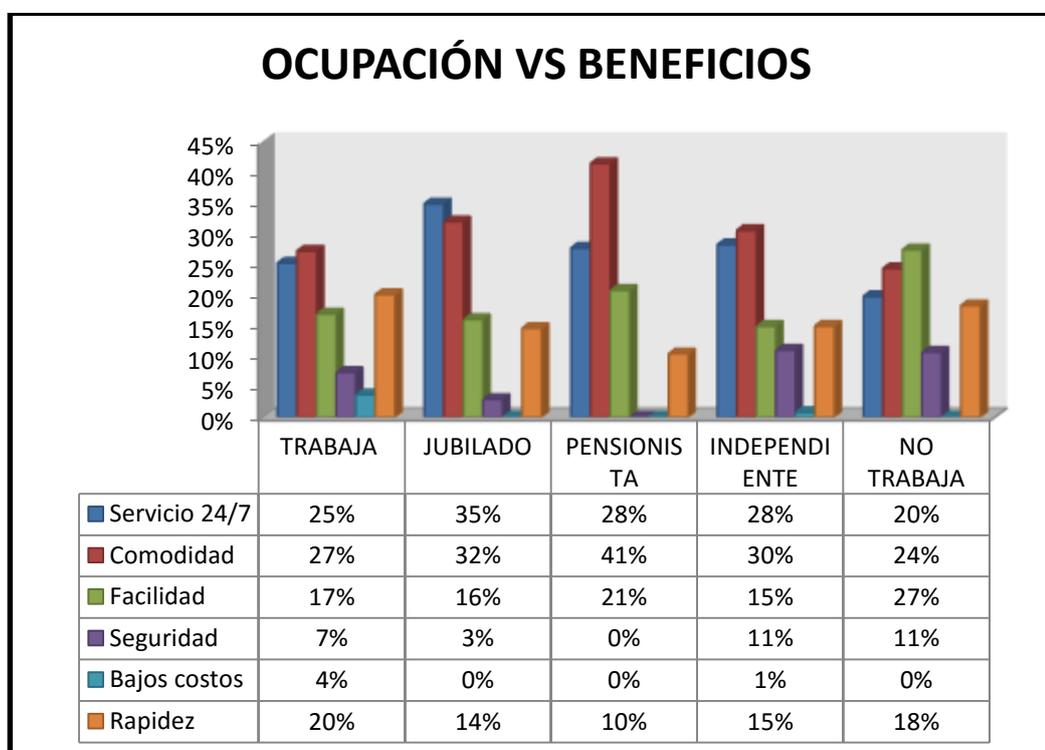
TABLA 33. OCUPACIÓN VS BENEFICIOS

OCUPACIÓN VS BENEFICIOS											
DETALLE	OCUPACIÓN										TOTAL
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	O5	%	
B1	103	25%	24	35%	8	28%	36	28%	13	20%	184
B2	111	27%	22	32%	12	41%	39	30%	16	24%	200
B3	69	17%	11	16%	6	21%	19	15%	18	27%	123
B4	30	7%	2	3%	0	0%	14	11%	7	11%	53
B5	15	4%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	16
B6	82	20%	10	14%	3	10%	19	15%	12	18%	126
TOTAL	410	100%	69	100%	29	100%	128	100%	66	100%	702

B1: Servicio 24/7
 B2: Comodidad
 B3: Facilidad
 B4: Seguridad
 B5: Bajos costos
 B6: Rapidez
 O1: Trabaja
 O2: Jubilado
 O3: Pensionista
 O4: Independiente
 O5: No trabaja

Fuente: Investigación primaria, 2016.
 Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 38. OCUPACIÓN VS BENEFICIOS



Fuente: Investigación primaria, 2016.
 Elaboración: Autores.

Según la ocupación, las personas que jubiladas, pensionistas e independiente valoran en mayor proporción el servicio 24/7 (35%, 28% y 28%) y la comodidad (32%, 41% y 30%) y para culminar los desempleados valoran la facilidad con un 27%.

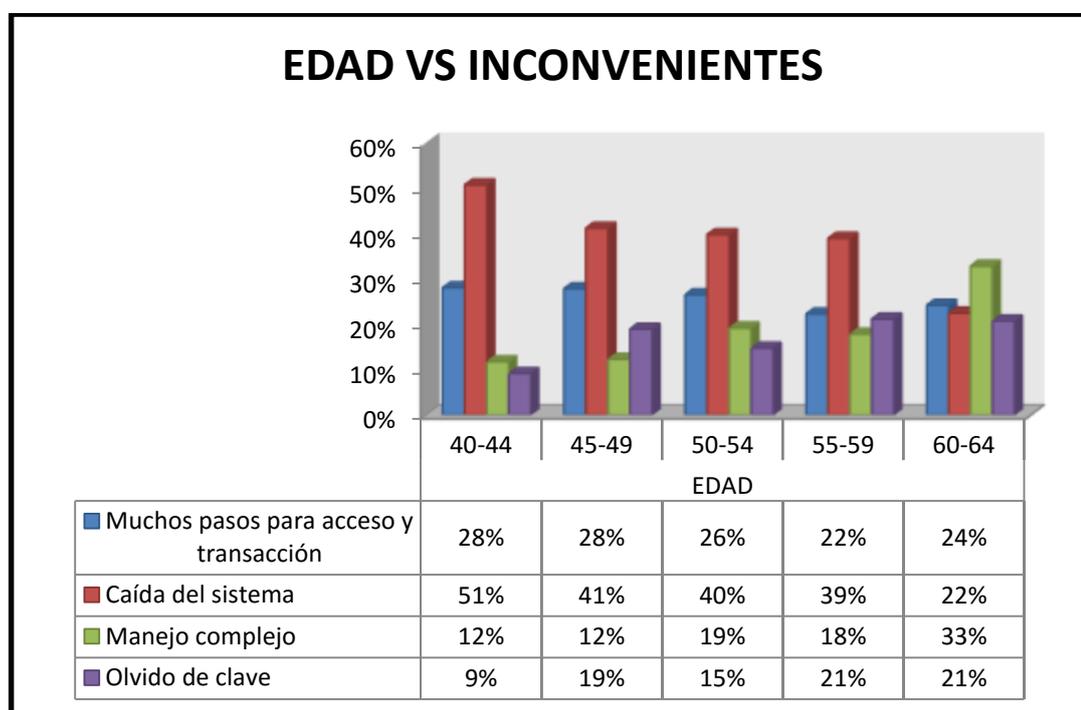
TABLA 34. EDAD VS INCONVENIENTES

EDAD VS INCONVENIENTE											
DETALLE	EDAD										TOTAL
	40-44	%	45-49	%	50-54	%	55-59	%	60-64	%	
I1	22	28%	25	28%	18	26%	20	22%	14	24%	99
I2	39	51%	37	41%	27	40%	35	39%	13	22%	151
I3	9	12%	11	12%	13	19%	16	18%	19	33%	68
I4	7	9%	17	19%	10	15%	19	21%	12	21%	65
TOTAL	77	100%	90	100%	68	100%	90	100%	58	100%	383

I1: Muchos pasos para acceso y transacción
 I2: Caída del sistema
 I3: Manejo complejo
 I4: Olvido clave

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
 Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 39. EDAD VS INCONVENIENTES



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
 Elaboración: Autores.**

En los inconvenientes que han tenido las personas entrevistadas los más frecuentes en los rangos desde 40 a 44 hasta 55-59 son la caída del sistema

y los innumerables pasos para acceder y transaccionar en la banca electrónica, representando para el primer factor un 51%, 41%, 40% y 39% de acuerdo al rango de edad, por otro el segundo factor representa 28%, 28%, 26% y 22% de igual forma para cada rango de edad. Sin embargo en las personas de 60 a 64 años se observa que el inconveniente más común es el manejo complejo de la banca electrónica, representando un 33%.

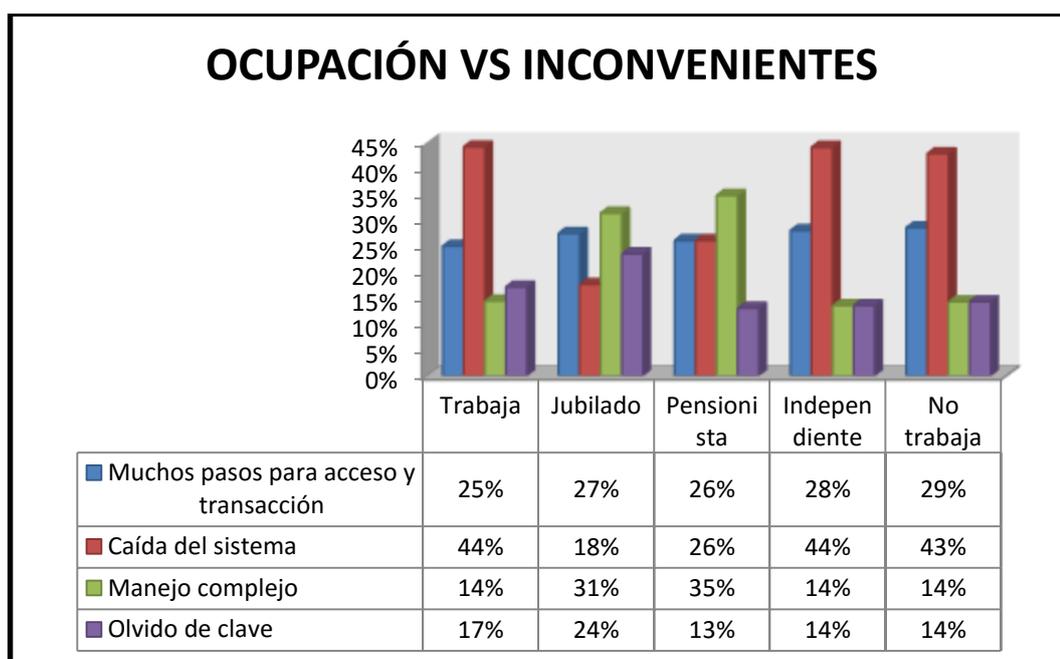
Tabla 34. Ocupación vs Inconvenientes.

OCUPACIÓN VS INCONVENIENTES											
DETALLE	OCUPACIÓN										TOTAL
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	O5	%	
I1	54	25%	14	27%	6	26%	17	28%	8	29%	99
I2	98	44%	9	18%	6	26%	26	44%	12	43%	151
I3	32	14%	16	31%	8	35%	8	14%	4	14%	68
I4	38	17%	12	24%	3	13%	8	14%	4	14%	65
TOTAL	222	100%	51	100%	23	100%	59	100%	28	100%	383

Inc: Inconvenientes
 I1: Muchos pasos para acceso y transacción
 I2: Caída del sistema
 I3: Manejo complejo
 I4: Olvido clave
 O1: Trabaja
 O2: Jubilado
 O3: Pensionista
 O4: Independiente
 O5: No trabaja

**Fuente: Investigación primaria, 2016.
 Elaboración: Autores.**

ILUSTRACIÓN 40. OCUPACIÓN VS INCONVENIENTES



**Fuente: Investigación primaria, 2016.
 Elaboración: Autores.**

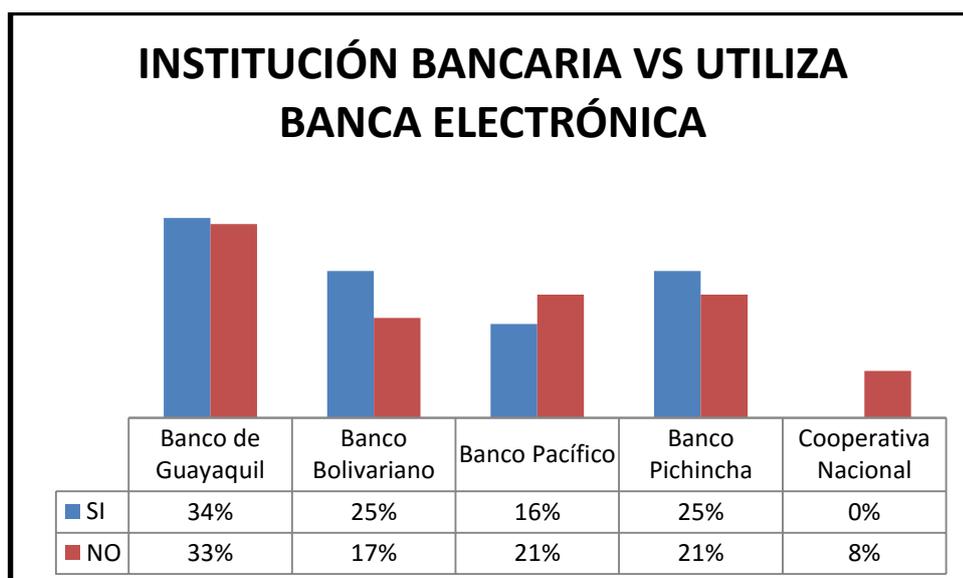
Analizando la ocupación respecto a los inconvenientes que tienen las 291 personas que utilizan la banca electrónica se obtuvo que las personas que trabajan han sufrido de caída del sistema en 44%, de igual forma los independientes en un 44% y los que no trabajan en un 43%, a los pensionistas se les complica el uso de la banca electrónica representando un 35% al igual que los jubilados en 31%.

TABLA 35. INSTITUCIÓN BANCARIA VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA

INSTITUCIÓN BANCARIA	UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA				
	SI	%	NO	%	TOTAL
Banco de Guayaquil	93	34%	34	33%	127
Banco Bolivariano	70	25%	18	17%	88
Banco Pacífico	45	16%	23	21%	68
Banco Pichincha	68	25%	23	21%	91
Cooperativa Nacional	1	0%	9	8%	10
Total	277	100%	107	100%	384

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 41. INSTITUCIÓN BANCARIA VS UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

Para determinar que institución bancaria incluir en el de encuesta se utilizó un ranking de los 10 bancos con más clientes en la ciudad de Guayaquil, en donde el 80% de los clientes está concentrado en los cinco primeros bancos tal como lo expresa la tabla N° 3.

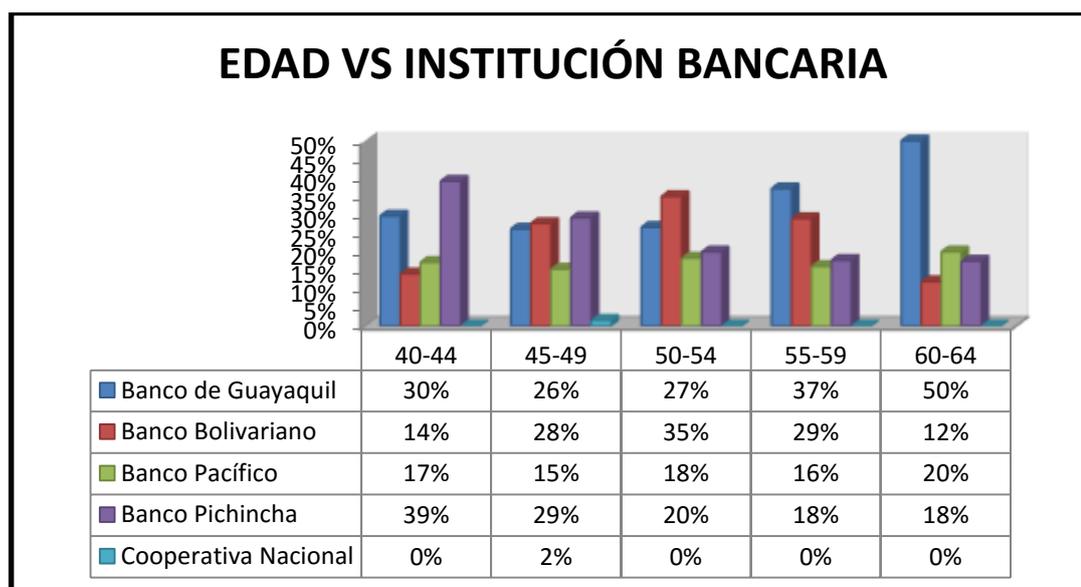
La institución bancaria más utilizada por las personas entrevistadas son Banco Guayaquil (34%), Banco Pichincha (25%) y Banco Bolivariano (25%) respecto a las 384 personas tomadas para el actual estudio.

TABLA 36. EDAD VS INSTITUCIÓN BANCARIA

EDAD VS INSTITUCIÓN BANCARIA											
DETALLE	EDAD										TOTAL
	40-44	%	45-49	%	50-54	%	55-59	%	60-64	%	
Banco de Guayaquil	19	30%	17	26%	16	27%	23	37%	20	50%	95
Banco Bolivariano	9	14%	18	28%	21	35%	18	29%	5	12%	71
Banco Pacífico	11	17%	10	15%	11	18%	10	16%	8	20%	50
Banco Pichincha	25	39%	19	29%	12	20%	11	18%	7	18%	74
Cooperativa Nacional	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1
TOTAL	64	100%	65	100%	60	100%	62	100%	40	100%	291

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 42. EDAD VS INSTITUCIÓN BANCARIA



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

Las personas que aceptan la banca electrónica en su mayor porcentaje se encuentran en los segmento de 40 a 44 años y de 45 a 49 años, los mismos que pertenecen a Banco Pichincha (39% y 29%) respectivamente, seguidas por las del Banco Bolivariano (35%) del rango de 50 a 54 años. Las personas pertenecientes al rango de 55 a 59 años se encuentran en un 37% en Banco Guayaquil, al igual que los de 60 a 64 con un 50%.

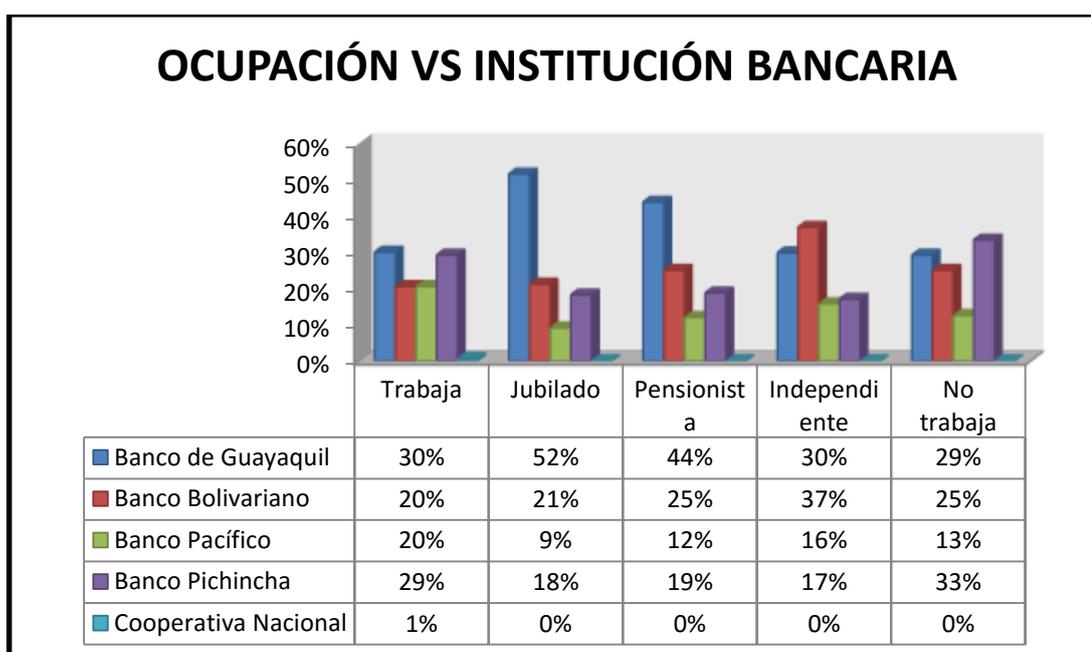
TABLA 37. OCUPACIÓN VS INSTITUCIÓN BANCARIA

OCUPACIÓN VS INSTITUCION BANCARIA											
INSTITUCIÓN BANCARIA	OCUPACIÓN										TOTAL
	O1	%	O2	%	O3	%	O4	%	O5	%	
Banco de Guayaquil	47	30%	17	52%	7	44%	17	30%	7	29%	95
Banco Bolivariano	33	20%	7	21%	4	25%	21	37%	6	25%	71
Banco Pacífico	33	20%	3	9%	2	12%	9	16%	3	13%	50
Banco Pichincha	47	29%	6	18%	3	19%	10	17%	8	33%	74
Cooperativa Nacional	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
TOTAL	161	100%	33	100%	16	100%	57	100%	24	100%	291

O1: Trabaja
O2: Jubilado
O3: Pensionista
O4: Independiente
O5: No trabaja

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 43. OCUPACIÓN VS INSTITUCIÓN BANCARIA



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

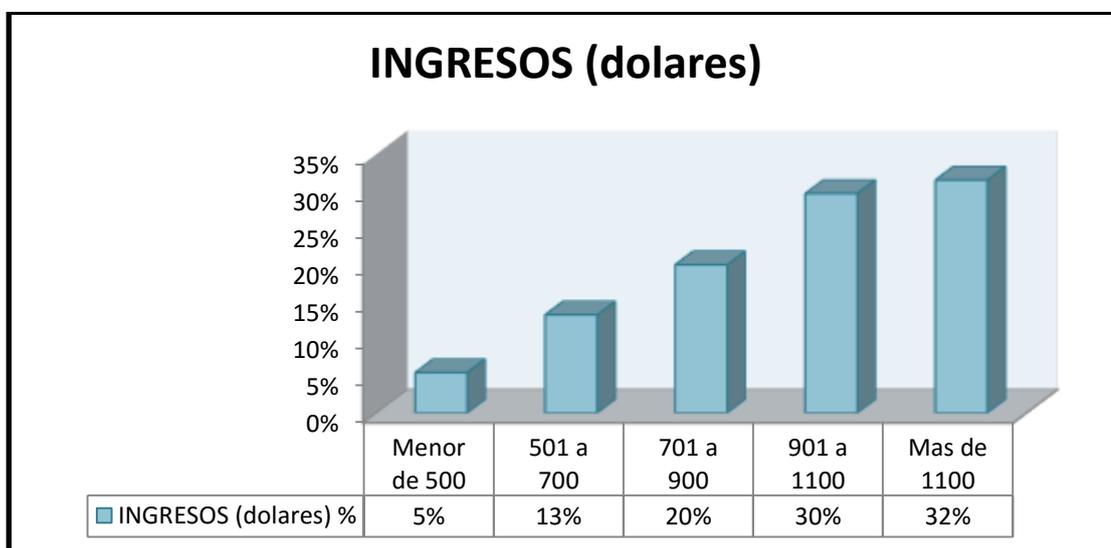
De las 291 personas que utilizan la banca electrónica y que trabajan el 30% pertenece a Banco Guayaquil y a Banco Pichincha con 29%, los que son jubilados, pensionistas pertenecen en su mayoría a Banco Guayaquil (52% y 44%), los que son independientes pertenecen a Banco Bolivariano en un 37%.

TABLA 38. INGRESOS

INGRESOS (dólares)		
	Frecuencia	%
Menor de 500	21	5%
501 a 700	51	13%
701 a 900	77	20%
901 a 1100	114	30%
Más de 1100	121	32%
Total	384	100%

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 44. INGRESOS



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

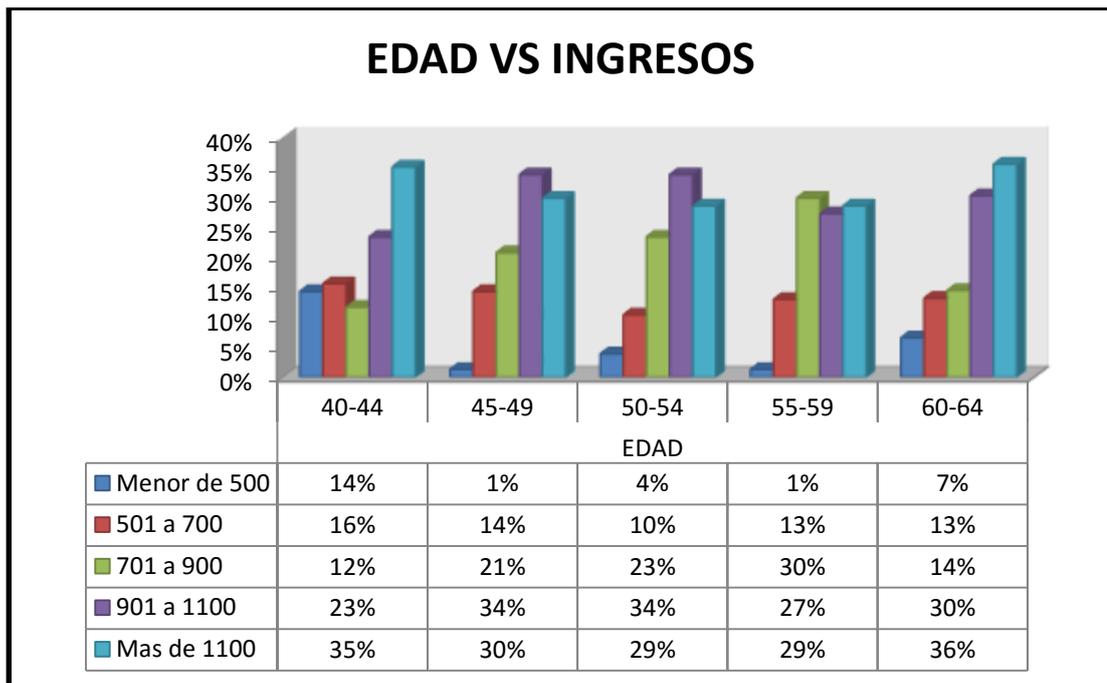
Se obtuvo como resultado de las 384 personas entrevistadas que el 32% indicó que perciben más de 1100 y el 30% entre 901 a 1100 dólares mensuales.

TABLA 39. EDAD VS INGRESOS

INGRESOS VS EDAD											
INGRESOS	EDAD										TOTAL
	40-44	%	45-49	%	50-54	%	55-59	%	60-64	%	
Menor de 500	11	14%	1	1%	3	4%	1	1%	5	7%	21
501 a 700	12	16%	11	14%	8	10%	10	13%	10	13%	51
701 a 900	9	12%	16	21%	18	23%	23	30%	11	14%	77
901 a 1100	18	23%	26	34%	26	34%	21	27%	23	30%	114
Más de 1100	27	35%	23	30%	22	29%	22	29%	27	36%	121
TOTAL	77	100%	77	100%	77	100%	77	100%	76	100%	384

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 45. EDAD VS INGRESOS



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

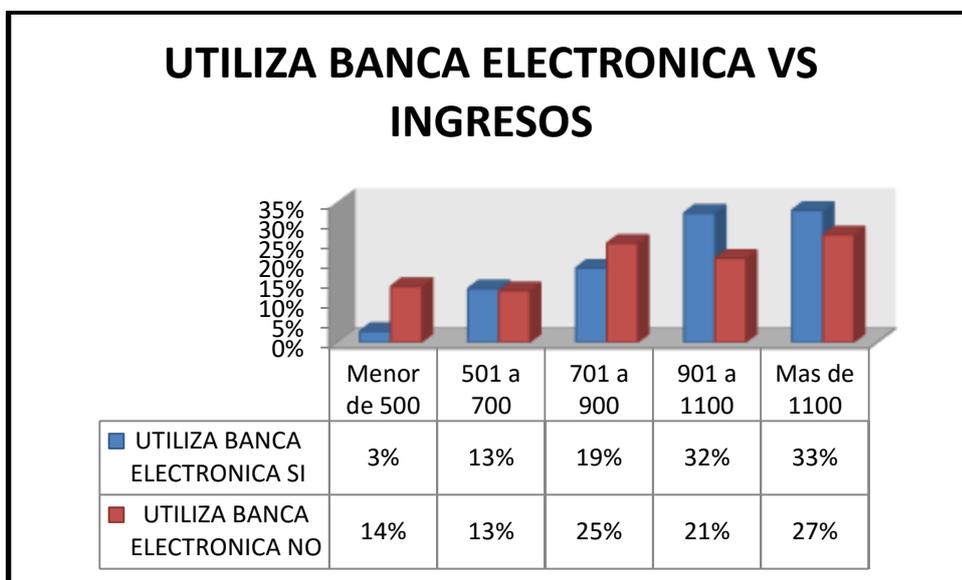
Las personas del rango de 40 a 44 y 60 a 64 años perciben en su mayoría ingresos superiores a 1100 dólares (33% y 36%), por otro lado las personas de 45 a 49 y 50 a 54 años entre 901 a 1100 dólares (34%, 34%) y los del rango de 55 a 59 años perciben alrededor de 700 a 900 dólares, respecto a las 384 personas entrevistadas.

TABLA 40. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA VS INGRESOS

UTILIZA BANCA ELECTRONICA VS INGRESOS				
INGRESOS	UTILIZA BANCA ELECTRONICA			
	SI	%	NO	%
Menor de 500	8	3%	13	14%
501 a 700	39	13%	12	13%
701 a 900	54	19%	23	25%
901 a 1100	94	32%	20	21%
Más de 1100	96	33%	25	27%
Total	291	100%	93	100%

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

ILUSTRACIÓN 46. UTILIZA BANCA ELECTRÓNICA VS INGRESOS



Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

De las 384 personas tomadas para el estudio, los que mencionaron que utilizan la banca electrónica poseen ingresos promedios entre 901 y más de 1100 dólares representando un 32% y 33%, en cambio los que no la utilizan perciben ingresos entre 700 a 900 en un 25% y mayores a 1100 dólares en un 27%.

Del cruce de las variables más representativas, se muestra los posibles perfiles que tendrían las personas que acceden a la banca electrónica en Guayaquil.

TABLA 41. RESULTADO A POSIBLES PERFILES DEL CONSUMIDOR

VARIABLES	RESULTADOS				
EDAD	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
OCUPACION	Trabaja - independiente	Trabaja - independiente	Trabaja - independiente	Trabaja – jubilado	Jubilado
INGRESOS	Más de \$1100	Entre \$ 900 y 1100	Entre \$ 900 y 1100	Más de \$1100	Más de \$1100
INSTITUCION BANCARIA	Banco Pichicha	Banco Pichincha	Banco Bolivariano	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil
TIPO DE TRANSACCION	Servicio básico, tarjeta de crédito	Transferencia, consulta de saldos, servicio básico y tarjeta de crédito	Consulta de saldos, servicio básico	Transferencia, consulta de saldos	Consulta de saldos, servicio básico y tarjeta de crédito
BENEFICIO	Servicio 24/7, comodidad y rapidez	Comodidad, servicio 24/7 y facilidad	Comodidad, servicio 24/7, facilidad y rapidez	Servicios 24/7, comodidad y facilidad	Comodidad, servicio 24/7 y facilidad
INCONVENIENTES	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción y olvido de clave	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción y manejo complejo	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción y olvido de clave	Manejo complejo, muchos pasos para acceso y transacción y caída del sistema
SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Imparcial

Fuente: Investigación primaria, 2016.
Elaboración: Autores.

3.4 CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Realizando un análisis de los datos cualitativos se obtuvo variables que sirvieron como base para el estudio cuantitativo, partiendo de la información que en el mercado actual existe un segmento de personas mayores de 40 años a la cual no le está llegando de manera eficiente el esfuerzo de los

bancos por comunicar los beneficios de la banca electrónica que maneja cada uno de estos.

Es importante mencionar que para el actual estudio se utilizaron preguntas filtro que ayudaron a identificar a las personas idóneas para el proyecto, entre estas se encuentran preguntas como: ¿Utiliza usted la banca electrónica?, donde 291 personas mencionaron utilizarla y 93 contestaron que no la utilizan. Lo que representa el 76% y 24% de la muestra respectivamente, es decir 7 de cada 10 personas entrevistadas la utiliza.

Se indagó para identificar el promedio de transacciones al mes, donde se obtuvo que por persona se realizan 6 en promedio, de las cuales 3 son en la banca electrónica, donde el 60% de entrevistados realizan las transacciones en banca electrónica.

Respecto a la variable edad se encontró que de las 291 personas que mencionaron utilizar la banca electrónica, 129 corresponden al segmento de 40 a 44 años (22%) y de 45 a 49 años (22%) y solo 40 personas se ubican en el segmento de 60 a 64 años (14%), por lo que se entiende que en los dos primeros segmentos de 40 a 44 y 45 a 49 años es donde se encuentra el mayor porcentaje los canales electrónicos que le brinda su banco, específicamente la banca electrónica. ¿Desde dónde accede a la banca electrónica cada rango de edad? Quien tiene más apego a los recursos tecnológico que el entorno les facilita esta agrupado en el rango de 40 a 44 años, donde el 53% realiza su ingreso a la banca electrónica por medio de una computadora y 47% mediante una smartphone, mientras que los de 45 a 49 años ingresan con el 62% por medio del smartphone y la computadora con un 35%. En el rango de 60 a 64 años en un muy alto porcentaje utilizan la computadora con el 85% y con el 13% el Smartphone.

Por otro lado considerando los ingresos se obtuvo que el 32% percibe más de \$1100 y el 30% percibe entre \$901 y \$1100 al mes.

Las personas que trabajan son las que realizan el mayor número de transferencias, consulta de saldos, pago de servicios básicos y pago de tarjetas de crédito.

Dentro de las preguntas realizadas en el estudio se encontró factores que los usuarios de la banca electrónica consideran como beneficios y otros como inconvenientes, entre los más representativos encontramos los beneficios comodidad (28%), servicio 24/7 (26%), rapidez y facilidad (18%).

En los aspectos considerados como inconvenientes se observó que los entrevistados consideraban en mayor cantidad a la caída del sistema como un problema (39%, así como también a los muchos pasos para acceder y transaccionar (26%).

3.5 INTERPRETACIÓN DE HALLAZGOS RELEVANTES – DESARROLLO DEL PERFIL DE COMPRA

En base a los datos obtenidos de la investigación se realizará la interpretación de hallazgos de acuerdo a las teorías obtenidas en el marco teórico del proyecto.

Marketing de servicios financieros

Según como menciona Enrique Castelló el marketing de servicios financieros debe poseer una mentalidad de “producto a cliente” transformando la cultura dentro de las entidades. El consumidor de banca electrónica requiere que los productos que ofrecen las instituciones financieras sean fáciles de entender y acceder, para de esta forma estimular en ellos la interacción y uso frecuente, y poder así disminuir la cantidad inconvenientes tales como la caída del sistema, el sin número de pasos para poder acceder y transaccionar y el manejo complejo como se presentó en el resultado de las encuestas. Ya que dependiendo de la percepción que tenga el usuario sobre la banca electrónica se verá influenciada su transaccionabilidad.

Por otro lado para Kotler & Armstrong en marketing de servicios específicamente haciendo mención al marketing interactivo el servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor, Investigaciones previas han puesto en manifiesto que los consumidores con más experiencia en internet son los que desarrollan las actitudes más positivas hacia la banca electrónica y los que perciben menores dificultades asociadas a su uso. Actualmente los consumidores de

40 a 49 años denotan un mayor uso de la banca electrónica debido al acceso a las tecnologías existentes demostrando que a medida que tiene mayor conexión con la tecnología y experiencia como usuario de internet influye positivamente en la compra de servicios financieros online.

Marketing Generacional

Respecto a la teoría de Kotler & Armstrong se debe definir segmentos más específicos por edad dentro de cada grupo, no se deben excluir generaciones cuando se elabora un producto o se elabora un mensaje, tal como se mencionó en la investigación cualitativa las instituciones financieras utilizan una comunicación que no es idónea para el segmento de 40 años en adelante, ya que los medios y el mensaje que utilizan suelen ser muy técnicos, por lo cual no se está fragmentando el mercado como afirma Kotler.

Proceso de compra

De acuerdo al modelo simplificado del comportamiento del consumidor que propone Grande & Ruiz de Maya, el proceso de compra se ve influenciado por factores internos y externos, lo cual ayuda al reconocimiento del problema o necesidad, este reconocimiento motiva la búsqueda de información dando como resultado la decisión de compra, que a su vez lleva a la postcompra donde se determina la satisfacción o insatisfacción por parte del cliente. En el caso de la banca electrónica el usuario se ve influenciado por factores externos como la ocupación y el nivel de ingreso, y de factores internos como la edad, la institución bancaria de mayor uso y transacciones promedio realizadas al mes y la experiencia que tiene en el sistema financiero. El usuario reconoce que existe la necesidad de realizar una de las transacciones expresadas en la investigación cuantitativa (consulta de saldos, transferencias, pago de servicios básicos y pago de tarjetas de crédito), luego inicia la búsqueda de información que estará dada dependiendo del tipo de transacción a realizar, por ejemplo para el pago de servicios básicos se puede buscar dentro de la empresa que provee el servicio para verificar si se aceptan pagos online, otra opción sería consultar directamente en la agencia si se puede realizar el pago en línea. El usuario

luego de tener la información deberá evaluar las alternativas con respecto a donde realizar su transacciones ya sea por medio de una computadora, *smartphone* o una *tablet*, así como dependiendo de la institución bancaria que permita dichas transacciones, la compra para la banca electrónica es experiencial, la cual está arraigada a la antigüedad que el cliente tiene como usuario del banco, además de las vivencias que ha tenido con sus productos y servicios, la atención y la resolución de sus inquietudes , si la experiencia en la banca electrónica no es memorable, no existirá un próximo uso.

Perfiles de compra

Se crearon 5 perfiles que ayudan a comprender los diferentes consumidores de la banca electrónica, que responden a diversas características como la edad, ocupación, valoración del servicio, entre otros.

ILUSTRACIÓN 47. PERFILES DE COMPRA

VARIABLES	RESULTADOS				
	Los nuevos	Los rentables	Los consultores	Los modernos	Los curiosos
EDAD	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64
OCUPACION	Trabaja - independiente	Trabaja - independiente	Trabaja - independiente	Trabaja – jubilado	Jubilado
INGRESOS	Más de \$1100	Entre \$ 900 y 1100	Entre \$ 900 y 1100	Más de \$1100	Más de \$1100
INSTITUCION BANCARIA	Banco Pichicha	Banco Pichincha	Banco Bolivariano	Banco Guayaquil	Banco Guayaquil
MEDIO DE ACCESO	Computadora	Smartphone	Computadora	Computadora	Computadora
TIPO DE TRANSACCION	Servicio básico, tarjeta de crédito	Transferencia, consulta de saldos, servicio básico y tarjeta de crédito	Consulta de saldos, servicio básico	Transferencia, consulta de saldos	Consulta de saldos, servicio básico y tarjeta de crédito
BENEFICIO	Servicio 24/7, comodidad y rapidez	Comodidad, servicio 24/7 y facilidad	Comodidad, servicio 24/7, facilidad y rapidez	Servicios 24/7, comodidad y facilidad	Comodidad, servicio 24/7 y facilidad

(Continuación) Tabla 47

INCONVENIENTES	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción y olvido de clave	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción y manejo complejo	Caída de sistema, muchos pasos para acceso y transacción y olvido de clave	Manejo complejo, muchos pasos para acceso y transacción y caída del sistema
SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Imparcial

Elaboración: Autores.

Los nuevos: está conformado por personas que la mayor parte de tiempo han transaccionado en el canal físico, sus ingresos superan los \$1000 dólares y están recién incursionando en el uso de la banca electrónica realizando pagos sencillos como la luz, agua o teléfono, al igual que sus tarjetas de crédito. Su medio de acceso es la computadora, este tipo de clientes valora en gran medida el servicio 24/7, la comodidad y la rapidez, no obstante por el medio que utilizan para ingresar se han topado con inconvenientes como la caída del sistema y la muchos pasos para el acceso.

Los rentables: aquellos clientes que ya han pasado la etapa de aprendizaje en el uso de la banca electrónica, se caracterizan por ser más apegados a la tecnología. Estos clientes por tiempo realizan todas sus transacciones desde su celular, valorando la comodidad de transaccionar por este medio, el servicio 24/7 y la facilidad. Se han topado con inconvenientes como la caída del sistema y aunque consideran que la banca electrónica no es segura realizan todos sus pagos mediante este canal.

Los consultores: está conformado por clientes un poco más maduros, que están entre los 50 y 54 años, sus ingresos oscilan entre \$900 y \$1000 dólares, el uso que le dan a la banca electrónica en su mayor porcentaje es informativo, realizando consultas de saldos de sus cuentas adjuntas, en pocas ocasiones realizan los pagos de sus servicios básicos mediante este medio. Acceden a través de la computadora y valoran en gran medida la comodidad y el servicio 24/7, este tipo de clientes considera segura la banca electrónica.

Los modernos: personas maduras que bordean los 60 años de edad, que están entrando al segmento de las personas jubiladas, tiene ingresos superiores a los \$1000 y realizan paulatinamente transferencias a diferentes personas e instituciones, están pendiente de sus cuentas y por lo general realizan consultas de saldo repetidamente. No consideran segura a la banca electrónica y han sufrido una que otra caída del sistema accediendo a este canal.

Los curiosos: conformado por personas que ya están jubiladas, pendientes de los beneficios que les otorga la banca electrónica y tiene esa curiosidad por utilizarla, se caracterizan por tener ingresos superiores a las \$1000, acceden a la banca desde su computadora y normalmente la utilizan para realizar pagos sencillos como los servicios básicos, es un cliente imparcial al momento de mencionar si la banca electrónica es segura o no. Valorán la comodidad, el servicio 24/7 y la facilidad que esta les ofrece.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

3.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

Con el desarrollo del actual estudio se pudo llegar a la conclusión que existe una población demandante de los servicios electrónicos que brindan las instituciones bancarias hoy en día, en especial la banca electrónica. La población que está en el rango de 40 a 64 años se adapta a las tecnologías actuales, a su uso constante y a la interacción con la diferente información que les provee el entorno, pero es un factor cultural que no permite comprender en su totalidad los beneficios otorgados, factores como la poca aceptación al cambio, el malestar que incurre para brindar información mediante plataformas “extrañas” o poco comunes a las que están acostumbradas este tipo de personas, pero esto se da según los datos que brindó la investigación cualitativa por el poco cuidado que tienen las personas al proporcionar su información, a la limitación de las plataformas donde se desarrolla la banca electrónica y a la comunicación errónea por parte de las instituciones financieras sobre sus productos en este canal en particular, denotando así un síntoma de inseguridad.

Los consumidores de la banca electrónica tiene un detonante en especial, se identifican con la trayectoria de los bancos a los cuales están afiliados, de este factor surge su credibilidad y aceptación hacia los productos que el banco exponga en sus diferentes canales, formando la experiencia en el canal. El comportamiento no es del todo homogéneo entre los géneros cuando de uso de la banca electrónica se trata, ya que aunque el género femenino es quien la utiliza en mayor frecuencia no es quien transacciona más.

El hombre en este caso es quien realiza en mayor porcentaje las transferencias, el pago de servicios básicos y el pago de tarjetas de crédito.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación se pudo determinar diversos factores que influyen en el uso de la banca

electrónica, partiendo de la información que existe un porcentaje alto de uso de la misma, factores como:

- La ocupación y los ingresos influyen directamente en la utilización de este medio y el porcentaje de transacciones que se realizan dentro de la plataforma de banca electrónica.
- El uso de las tecnologías actuales tienen a facilitar el acceso a la banca electrónica, se destacaron datos donde se indicaba que entre más actualizado sea el medio por el que ingresa a la banca electrónica, mayor es la aceptación para utilizar productos expuestos en este canal.
- Los beneficios van acorde a la edad ya que las personas mientras su edad aumenta valoran en mayor medida la comodidad y facilidad que le brinda la banca electrónica para poder realizar sus transacciones.

3.2 DESARROLLO DE PROPUESTA O MODELO

Para poder determinar el comportamiento de compra de los consumidores mayores de 40 años que utilizan la banca electrónica en la ciudad de Guayaquil en base al proyecto se tomó en consideración el modelo planteado por Schiffman contrastado con variables que determinan la compra de servicios financieros online planteado por Lassala, Ruiz & Sanz y teorías de marketing experiencial.

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** Está relacionado con el interés que se les presenta al querer realizar cierta transacción, en este caso en particular podría ser una consulta de saldos, transferencias bancarias, pago de tarjetas, entre otras. Este reconocimiento responde a los internos y externos que tiene relación con el estilo de vida de las personas, su ocupación e ingresos, detallados en los perfiles propuestos anteriormente.
- 2. Búsqueda antes de la compra:** Luego de reconocer el problema, la persona busca información que puede darse en su memoria o bien recurrir a diferentes fuentes de información, cuando se habla de memoria se hace referencia a la forma de transaccionar anteriormente, por ejemplo en el caso de querer realizar pago de servicios básicos, el cliente

recuerda que existe directamente las ventanillas del proveedor para poder cancelar sus valores, pagos en ventanillas de ciertas instituciones bancarias o terceras entidades que aceptan pagos pero no son ni los proveedores ni bancos.

En la búsqueda por diferentes fuentes de información se encuentra la acción de preguntar a terceras personas o directamente preguntar en las instituciones bancarias si existe otro método de pago que no incurra ir al canal físico ya que no disponen de mucho tiempo. Esta búsqueda va de la mano con la exposición de información que planteen las empresas respecto a los servicios electrónicos, así como la interpretación que el cliente le de y la experiencia que este tenga navegando en la web, ya que mientras más apegados al internet se encuentren menores serán las dificultades que se les presenten al querer transaccionar mediante este canal.

- 3. Evaluación de alternativas:** Esta evaluación se inclina a la comparación de la información obtenida con el proceso que incurrió llegar a esta, de igual forma el cliente realiza una evaluación de las ofertas en el mercado ya sean esta vía banca electrónica o presencial (sucursales bancarias o ventanillas del proveedor) con los beneficios percibidos como el ahorro de tiempo que brinda realizar una transacción mediante la web, el ahorro en costes ya sean estos de movilización como de búsqueda de información, el control que poseen sobre el pago, es decir la disponibilidad de la banca las 24 horas del día para poderla utilizar sin restricciones, así como de la experiencia que se ha tenido dentro del sistema y en transacciones anteriores.
- 4. Compra:** Para la elección de compra o en este estudio particular que trata sobre el uso de la banca electrónica, el cliente adicionalmente a los beneficios que percibe incluye y valora los riesgos percibidos que incurre transaccionar online de ahí parte si utilizar o no el servicio. Los riesgos financieros que hacen referencia a la seguridad de realizar transacciones en la banca electrónica pueden ser un obstáculo en su uso, a nivel psicológico el cliente también se ve influenciado, ya que por temas de cultura el cliente posee cierto recelo para brindar información personal, la pérdida de tiempo afecta en la esta elección también ya que si la

velocidad de carga de la página es lenta o los *links* no sirven o se cae constantemente el sistema, el usuario va a concluir que está perdiendo tiempo valioso que puede emplearlo en otras cosas.

- 5. Evaluación después de la compra:** Si el cliente optó por el uso de la banca electrónica y las variables de evaluación fueron favorables, el proceso concluirá una experiencia de agrado o desagrado, que influye directamente en un próximo uso de este servicio.

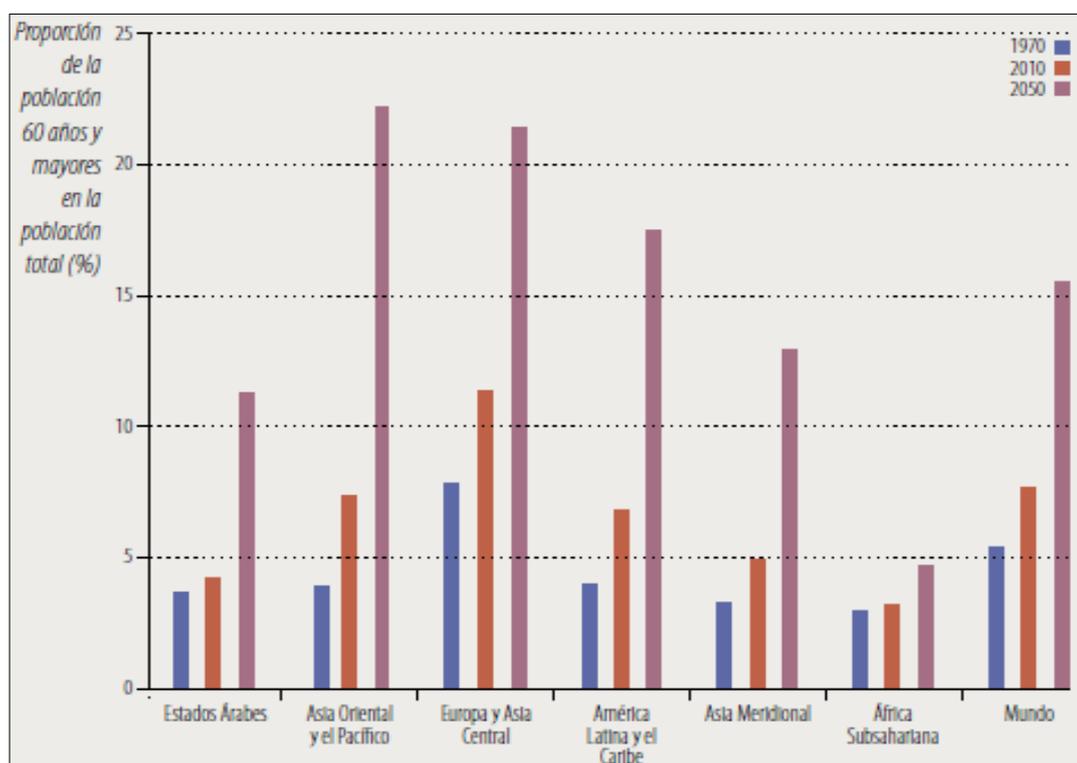
3.3 RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio realizado se pudo encontrar que al referirnos al tema de banca electrónica existe mucho camino en el cual profundizar, que la tendencia tecnológica va en auge en función de las necesidades cada vez más grandes del mercado, una referencia a considerar son los futuros proyectos que se piensan establecer en regiones o países donde son pioneros en la tecnología como lo es el caso de Europa que busca por medio del proyecto *Bank4elder* que las personas mayores puedan desenvolverse con facilidad sin ayuda de nadie en cualquier momento y lugar por las diversas plataformas digitales y servicios financieros en línea que ofrece la banca. Esto puede ser posible gracias a la unión de varias empresas especializadas entre ellas están *Vector ITC Group* (desarrollo de aplicaciones para web y cajeros), el Instituto de biomecánica de Valencia, la empresa alemana *Nuromedia* (aplicaciones para dispositivos móviles), la empresa italiana de *Digintel* (comunicación y diseño) y *Rutis* (asociación de universidades de la tercera edad). (CIO España, 2015).

Hay que tener en cuenta que proyectos de esta magnitud conllevan una alta inversión y que el riesgo es considerable, pero que poco a poco se han ido acogiendo las nuevas tecnologías en el país, tal como se menciona en los resultados cualitativos las instituciones financieras con el fin de mejorar y crecer realizan *benchmarking* a bancos internacionales. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación y analizando el mercado en el cual se encuentra el país no es tan irreal que los bancos pongan énfasis y consideración en un segmento desatendido como lo es el de 40 años en adelante.

Como menciona el PNUD (2014) (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) La población mundial de personas de 60 años y más supera los 500 millones (cerca del 8% del total). Europa y Asia Central albergan la mayor proporción de personas de edad avanzada en la población total entre las regiones de países en desarrollo (11,4%). Para el año 2050, se espera que la proporción de personas de edad avanzada en la población total se duplique hasta el 15,5%, registrándose el mayor incremento en Asia Oriental y el Pacífico (del 7,4% en 2010 al 22,2% en 2050). Para ese mismo año, se prevé que solo África Subsahariana presente una proporción de personas de edad avanzada inferior al 5%. (p.76).

ILUSTRACIÓN 48. PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 60 AÑOS EN LA POBLACIÓN TOTAL



Fuente: (PNDU, 2014).
Elaboración: Autores.

Pese a que Ecuador en lo que respecta a tecnología aún tiene mucho por avanzar y crecer, aún tiene un panorama muy amplio donde debe de poner mucha atención, las personas de este segmento tienen poder adquisitivo ya sea porque han trabajado casi toda su vida para una empresa y se han jubilado o por que crearon una empresa y son su propios jefes, no hay que

descartar el alcance que puedan tener las personas de este segmento ya que la población que un día tuvo 30 años más adelante tendrá 50 o 60 años, tal como se mencionó sobre el incremento de las personas mayores de 60 años así mismo puede ser el caso de la población ecuatoriana y si no se toman iniciativas desde ahora, pueden estar desperdiciando un mercado potencial.

3.4 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio debido a la poca información existente con respecto a la banca electrónica en Ecuador puede ser tomado para futuras líneas de investigación ya sea por el gobierno, instituciones bancarias, estudiantes, entre otros.

Para la realización de este estudio se utilizaron herramientas investigativas lo cual puede ser tomado como referencia para investigaciones futuras, es necesario tener claro que el estudio fue enfocado en la ciudad de Guayaquil por lo que puede ser tomado como modelo y así analizar otras ciudades, con el fin de conocer mejor el comportamiento del consumidor de la banca electrónica de personas mayores de 40 años a nivel de Ecuador.

Teniendo en cuenta que el tema es muy amplio. Se sugiere profundizar más en los siguientes temas:

- App móvil.- realizar estudios referentes a la aplicación móvil para la banca electrónica, con el fin de obtener información más específica acerca del comportamiento del consumidor respecto a la app móvil. Así como también entender cómo debe mejorar plataforma de la aplicación para que pueda ser mejor empleada por los consumidores.
- División del mercado.- Tomando como referencia a Patricio Bonta & Mario Farber en relación con segmentar el mercado en pequeñas porciones con características en común se puede realizar un estudio con el fin de definir segmentos más específicos por edades, es decir realizar un análisis del comportamiento del consumidor por edades en cuanto a la banca electrónica para entenderlos mejor y de esta forma no se excluya a ninguna generación, estableciendo un mensaje para cada grupo y no uno en general.

BIBLIGRAFÍA

- Almagro, E. (2004). *Las Nuevas Tendencias de la banca a distancia*. España: Deusto, Planeta de Agostini Profesional y formación S.L.
- American Marketing Association. (Octubre de 2004). *Definición de Marketing*. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor* (3era ed.). España: Esic.
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador . (5 de Abril de 2015). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Asociación de Bancos Privados del Ecuador : http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/52.pdf
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (Noviembre de 2010). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Recuperado el 6 de Marzo de 2016, de Asociación de Bancos Privados del Ecuador: <http://www.asobancos.org.ec/internas.asp?opcion=publicaciones.htm>
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (5 de Septiembre de 2013). *ABPE_INFORMA El desarrollo bancario en el país, marcado por la bancarización y la inclusión financiera*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de Asociación de Bancos Privados del Ecuador: www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/No.34.pdf
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (14 de Marzo de 2014). *ABPE_INFORMA Banca Ecuatoriana frente a la Latinoamérica*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de Asociación de Bancos Privados del Ecuador: www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/No.38.pdf
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (12 de Mayo de 2015). *ABPE_INFORMA La Banca Privada Ecuatoriana y la Banca Virtual*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de Asociación de Bancos

Privados del Ecuador:
http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/52.pdf

Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (Octubre de 2015). *Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Recuperado el 06 de Marzo de 2016, de Asociación de Bancos Privados del Ecuador:
<http://www.asobancos.org.ec/internas.asp?opcion=publicaciones.htm>

Banco del Estado. (s.f). *Banco del Estado*, Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Banco del Estado:
<http://www.bancoestado.com/content/1-el-sistema-financiero-nacional>

Banco Pichincha. (19 de Marzo de 2014). *Informe Anual y Memoria de Sostenibilidad 2013*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Banco Pichincha:
<https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/2013%20Informe%20Anual%20y%20Memoria%20de%20Sostenibilidad.pdf>

Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Esic.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados-Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional - Crear un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Gesbiblo. S.L.

Castelló, E. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. Madrid, España: Esic.

CIO España. (2 de Septiembre de 2015). *La banca digital se acerca a la tercera edad*, Digital. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de CIO España: <http://www.ciospain.es/industria-y-utilities/la-banca-digital-se-acerca-a-la-tercera-edad>

Cortés, C. (s.f). *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*, Digital. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Consejo Universitario Iberoamericano:

metodos_cualitativos_TECNICAS_DE_FOCUS_GROUP_CARLOS_F
ERNANDO_CORTES_GOMEZ

Diario El Comercio. (12 de Julio de 2012). *Ley de Burós de Crédito a un paso de ser eliminada*, Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ley-de-buros-de-credito.html>

Diario El Universo. (29 de Julio de 2011). *Banca rechaza nuevas reglas para las reservas de liquidez*, Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/07/29/1/1356/banca-rechaza-nuevas-reglas-reservas-liquidez.html>

Diario EL Universo. (4 de Enero de 2015). *El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015*, Digital. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Diario EL Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>

Diario El Universo. (28 de Mayo de 2015). *Se obliga a bancos a entrar a sistema de dinero electrónico*, Digital. Recuperado el 18 de noviembre de 2015, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/28/nota/4918296/se-obliga-bancos-entrar-sistema-dinero-electronico>

Diario La Hora. (28 de Mayo de 2015). *Se obliga a bancos a entrar a sistema de dinero electrónico*, Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Diario La Hora: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/28/nota/4918296/se-obliga-bancos-entrar-sistema-dinero-electronico>

Ecuador en Cifras. (16 de Mayo de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2013*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

El Telégrafo. (7 de Mayo de 2013). *La banca virtual móvil crece a paso acelerado*, Digital. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-banca-virtual-movil-crece-a-paso-acelerado.html>

Flores, Z., Arias, F., Rodríguez, A., & Martínez, A. (2006). *Introducción a la investigación Bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

García, J. (29 de Mayo de 2015). *Gráficos sobre la brecha digital en el mundo en 2015*, Digital. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150529/54431507120/graficos-brecha-digital-en-mundo-2015.html>

Gómez, M., Ramos, E., & Orueta, G. (21 de Mayo de 2013). *Universidad Politécnica de Catalunya*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de Las nuevas tecnologías de la información y el e-commerce: http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf?sequence=1

Grande, & Ruiz. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor-Reflexiones para la dirección de marketing*. España: Esic.

Grande, I., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (12ava ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Grande, I., & Ruiz de Maya, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor-Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Guaya, S. (Junio de 2012). *Universidad Nacional de Loja*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Universidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3583/1/GUAYA%20AGUINSACA%20SEGUNDO%20MEDARDO.pdf>

- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). Marketing 3.0. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 3.0* (págs. 20-24). Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing de Servicios Profesionales*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall Press.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: Esic.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (2da ed.). D.F, México: Mc Graw Hill.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (23 de Enero de 2007). *Análisis de los comportamientos de compra de en los servicios financieros online*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de Dialnet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232601.pdf
- López, W. (26 de Mayo de 2014). *Análisis para la Propuesta de un Plan de Incentivos para el*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/123456789/2051/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-71.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial-Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Maya, S. R. (2013). Casos de comportamiento del consumidos. Reflexiones para la dirección de marketing. En I. G. Salvador Ruis de Maya,

Casos de comportamiento del consumidos. Reflexiones para la direccion de marketing. (pág. 322). Madrid: Business&MarketingSchool.

Ministerio de Industrias y Productividad. (13 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 28 de Enero de 2016, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Moral , M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *ENTELEQUIA*, 7.

Navarrete, J. (Diciembre de 2013). *¿Qué es la mercadotecnia? 5 definiciones*, Digital. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>

PNDU. (11 de Agosto de 2014). *Sostener el Progreso Humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/2014HDR/HDR-2014-Spanish.pdf>

Quero, O. (2010). *Nuevas tecnologías en aplicación al Marketing*. España, Barcelona , Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña.

Quimis, W., & Carreño, A. (3 de Septiembre de 2014). *Evaluación del funcionamiento y vulnerabilidades de aplicativos de banca on-line de los bancos privados con calificación AAA- del Ecuador durante el año 2012*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3689/1/T-UCSG-PRE-ING-CIS-95.pdf>

Quiroz, G. (29 de Abril de 2015). *La situación financiera de la banca privada*, Digital. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Diario El

Comercio: <http://www.elcomercio.com/datos/bancaecuatoriana-utilidades-rentabilidad-crecimiento-sistema-financiero.html>

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional* (2da ed.). Madrid, España: Pearson Education.

Revista Ekos. (26 de Febrero de 2015). *La banca y sus protagonistas. Nuevas reglas cambian el escenario. Las entidades afinan sus estrategias*, Digital. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Revista Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5401>

Revista Líderes. (19 de Noviembre de 2012). *Las regulaciones a la banca*, Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/memo-semana-regulaciones-banca.html>

Revista Líderes. (5 de Septiembre de 2015). *Expertos auguran que la banca desaparecerá sino se transforma*, Digital. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-banca-innovacion-bancos-tecnologia.html>

Rojas, D. (2009). *El Sector Bancario*. Argentina: El Cid Editor.

Sabato, J., & Mackenzie, M. (2009). *La producción de tecnología: autónoma o transnacional*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

Sanchez, J. (1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid, España : Esic.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13ava ed.). D.F, México: Mc Graw Hill.

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (26 de Agosto de 2010). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*, Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Superintendencia de Bancos del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=625&vp_tip=1

Superintendencia de Bancos Y Seguros del Ecuador. (13 de Enero de 2013). *Superintendencia de Bancos Y Seguros del Ecuador*, Digital. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Superintendencia de Bancos Y Seguros del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_XIV_cap_IV.pdf

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (24 de Febrero de 2015). *Normas generales para las instituciones del sistema financiero*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_X_cap_V.pdf

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (22 de Enero de 2013). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*, Digital. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Superintendencia de Bancos del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/nueva_codificacion/todos/L1_XIV_cap_V.pdf

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). *Leyes y Decretos*, Digital. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Superintendencia de Bancos del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=55&vp_tip=2

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*, Digital. Recuperado el 13 de Noviembre de 2015, de Superintendencia de Bancos del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=55&vp_tip=2

- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (19 de Agosto de 2010). *Resolución No. JB-2010-1782*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2010/resol_JB-2010-1782.pdf
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (13 de Julio de 2011). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 12 de Febrero de 2016, de Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/constitucion2008_reforma.pdf
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (Mayo de 2015). *Captaciones y colocaciones 2015*. Obtenido de Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=5036&vp_tip=2&vp_buscr=41#10
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (s.f). *Generalidades de la Superintendencia de Bancos*. Recuperado el Digital, de Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador: http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=66
- Tamames, R., & Gallego, S. (1994). *Direccionario de Economía y Finanzas*. Madrid, España: Alianza.
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España : Paidos.
- Valverde, R. (30 de Octubre de 2013). *Falta de regulación en las transacciones bancarias por internet en el Ecuador*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Universidad Internacional Sek: <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/680/1/TESIS%20FINAL-2.pdf>
- Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14ava ed.). D.F, México: McGraw Hill.

Yaguana, R. A., & Vera, L. F. (7 de Febrero de 2012). *Preferencia en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Universidad Técnica Particular de Loja: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5527/1/TESIS%20DE%20GRADO%20PREVIO%20TITULO%20INGENIEROS%20EN%20ADMIN%20BANCA%20Y%20FINANZAS.pdf>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Hackers: Persona con grandes conocimientos de informática que se dedica a acceder ilegalmente a sistemas informáticos ajenos y a manipularlos.

Phishing: Modelo de abuso informático y que se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social, caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta.

TCP: Permite a dos anfitriones establecer una conexión e intercambiar datos. El TCP garantiza la entrega de datos, es decir, que los datos no se pierdan durante la transmisión y también garantiza que los paquetes sean entregados en el mismo orden en el cual fueron enviados.

IP: Utiliza direcciones que son series de cuatro números octetos (byte) con un formato de punto decimal.

ISD: Impuesto a la salida de divisas, es un impuesto que se genera en la transferencia, envío o traslado de divisas al exterior, sea en efectivo o envíos de cheques, transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza.

IDS: Sistema de detección de intrusiones, mecanismo que, sigilosamente, escucha el tráfico en la red para detectar actividades anormales o sospechosas, y de este modo, reducir el riesgo de intrusión.

IPS: Dispositivo de almacenamiento de información

Firewalls: Programa informático que controla el acceso de una computadora a la red y de elementos de la red a la computadora, por motivos de seguridad.

ANEXOS

FOCUS GROUP





REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Alcívar Villao, Jorge Luis; Franco Nieto, Jonathan Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Torres Fuentes, Patricia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2016	No. DE PÁGINAS:	153
ÁREAS TEMÁTICAS:	Banca Electrónica: Pagina web y App móvil		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	BANCA ELECTRÓNICA, PÁGINA WEB, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, INSTITUCIONES BANCARIAS.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En la actualidad es más fácil acercarse a un ordenador y organizar las finanzas familiares e individuales que ir a un banco y hacer largas filas para ser atendido. Los servicios online ayudan al usuario a ser más eficiente con sus cuentas personales (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2013). La banca ecuatoriana ha tenido en los últimos años una orientación hacia el segmento joven existente en el mercado, plantando una semilla con la finalidad de crear una cultura de ahorro, debido a la evolución tecnológica en los últimos ocho años que ha tenido el país. Este estudio surge de la identificación de un mercado desatendido, renuente al cambio, pero que sin embargo esta en la búsqueda de nuevas alternativas sobre el servicio bancario, ya que a medida que pasa el tiempo el acceso al canal físico se le dificulta, teniendo que optar por enviar a terceras personas causando incertidumbre sobre la realización de sus transacciones bancarias. Se tomó como objeto de estudio la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las ciudades con mayor flujo comercial, se analizó el comportamiento de las personas mayores de 40 años que utilizan la banca electrónica, con el fin de dar respuesta a las siguientes interrogantes como: ¿Cuál es el porcentaje referencial de personas que la utilizan? ¿Cuál o cuáles son los motivos de uso? ¿Qué perfil posee la persona que interactúa con la banca electrónica?. Mediante información secundaria obtenida de fuentes gubernamentales, periódicos, libros, revistas indexadas, entre otros; resaltaron datos que ayudaron a comprender el entorno económico que está pasando el país, así como la evolución de sus canales tecnológicos y la presencia de estos en el diario vivir de las personas, el uso de estas herramientas y la frecuencia con la que son utilizadas respecto al género, edad, zona geográfica, clase social y gasto promedio por servicio del internet. Para la metodología de investigación se implementaron herramientas cualitativas para obtención de datos primarios, entre ellas tenemos la entrevista a profundidad la misma que fue aplicada a expertos en canales electrónicos, que brindaron información fundamental sobre el uso de la banca electrónica y la funcionalidad que brinda a sus usuarios, se utilizó un método semiestructura, es decir que a



medida se fue desarrollando la entrevista surgieron nuevas inquietudes, las mismas que supieron responder con mucho acierto gracias a la experiencia y trayectoria en la banca ecuatoriana. De igual forma el Focus Group permitió identificar variables relevantes sobre los beneficios que valoran las personas pertenecientes al segmento estudiado, se rescataron inconvenientes en la utilización de la banca electrónica expresados desde una perspectiva diferente, ya que las personas participes poseen un criterio formado arraigado a su estilo de vida, cultura, entorno social, ocupación, sexo. Estas herramientas fueron base fundamental para la culminación y aplicación de los formularios de encuesta. Respecto a los datos obtenidos de la investigación cuantitativa, se aplicaron 384 encuestas en zonas claves de la ciudad de Guayaquil, por ejemplo lugares cercanos a instituciones bancarias y próximas a sectores comerciales de las diferentes zonas de la ciudad. Se recolectó información primaria como transacciones promedio al mes, percepción de las instituciones bancarias desde el punto de vista de su banca electrónica, transacciones de mayor frecuencia, porcentaje de uso de la banca electrónica. Para la elaboración de los perfiles de consumidores se realizó cruce de información entre las variables más representativas de toda la investigación, destacando la edad, ocupación e ingresos del entrevistado. Finalmente se implementaron futuras líneas de investigación que por delimitación del proyecto no se pudieron realizar, como lo es la investigación en cuanto a una fragmentación más específica de las personas que consumen banca electrónica respecto a sus características y necesidades, así como una investigación más a detalle de la aplicación móvil que las instituciones dan a conocer a sus clientes.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 0968072001/ 0985694990	E-mail: orge.alcivar@gmail.com / jfranco_nieto@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio	
	Teléfono: +593-4-2206950 /0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@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):	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Alcívar Villao Jorge Luis, con C.C: # 0926917998 autor del trabajo de titulación: Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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, 07 de marzo de 2016

f. 

Alcívar Villao Jorge Luis
C.C: 0926917998



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Franco Nieto Jonathan Antonio, con C.C: # 0927830083 autor del trabajo de titulación: Análisis del uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años en la ciudad de Guayaquil: caso de estudio página web y app móvil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** 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, 07 de marzo de 2016

f.

Franco Nieto Jonathan Antonio
C.C: 0927830083