

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

COHORTE 2019

Tema: “Percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas mención en Sistemas Integrados de Gestión, Calidad, Seguridad y Ambiente.

Autor: Ingeniera Magaly del Rocío Quintanilla Lombeida

Director: Ingeniero Giovanni Patricio Herrera Enríquez, PhD.

Ambato – Ecuador

2022

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas
El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero *Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*, e integrado por los señores: *Ingeniera Silvia Melinda Oyaque Mora, Magíster.*, e *Ingeniero Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.*, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “*Percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero*” elaborado y presentado por la *señora Ingeniera Magaly del Rocío Quintanilla Lombeida*, para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas mención en sistemas integrados de gestión, calidad, seguridad y ambiente; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación, presentado con el tema: Percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero, le corresponde exclusivamente a la Ingeniera Magaly del Rocío Quintanilla Lombeida, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Giovanni Patricio Herrera Enríquez, PhD., Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ingeniera Magaly del Rocío Quintanilla Lombeida
c.c.: 0202085569
AUTORA

Ingeniero Giovanni Patricio Herrera Enríquez, PhD.
c.c.: 1711522886
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniera Magaly del Rocío Quintanilla Lombeida
c.c.: 0202085569

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas ...	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema: Percepción de la calidad del servicio y fidelización en la banca móvil en el sistema financiero.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Árbol de problemas	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes Investigativos	11

2.2	Fundamentación filosófica	12
2.3	Fundamentación técnica	13
2.4	Fundamentación legal.....	13
2.5	Categoría Fundamentales	16
2.6	Fundamentación teórica.....	17
2.6.1	El consumidor.....	17
2.6.2	Procesos de compra y venta	17
2.6.3	Diferencial competitivo	18
2.6.4	Calidad de servicio y fidelización del cliente.....	19
2.6.5	Identidad e imagen corporativas.....	20
2.6.7	Realización de transacciones bancarias.....	24
2.6.8	Aplicaciones en dispositivos móviles.....	24
2.6.9	La banca móvil del sistema financiero	25
2.6.10	Percepción y expectativas del cliente	25
2.6.11	Medición de la satisfacción del usuario.....	26
2.6.12	La banca móvil como mecanismo para la utilización del dinero electrónico	30
2.6.13	El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	31
2.6.14	Factores involucrados en la utilización de la banca móvil	33
2.6.15	Ventajas y desventajas del uso de la banca móvil.....	34
2.7	Hipótesis	36
2.8	Señalamiento de variables	36
CAPÍTULO III.....		37
3. METODOLOGÍA		37
3.1	Ubicación.....	37
3.2.	Equipos y materiales.....	37
3.3	Enfoque.....	37
3.4	Modalidad básica de la investigación.....	38
3.4.1	Investigación bibliográfica	38
3.4.2	Investigación de campo	38
3.5	Nivel o tipo de investigación.....	38
3.5.1	Investigación descriptiva	38
3.5.2	Investigación correlacional.....	39

3.6 Población y muestra	40
3.7 Operacionalización de variables.....	42
3.8 Recolección de información	47
CAPÍTULO IV	48
4.1 Análisis e interpretación de resultados	48
CAPÍTULO V.....	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
5.1 Conclusiones.....	106
5.2 Recomendaciones	108
5.3 BIBLIOGRAFÍA.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N ° 1: Definiciones del servicio	29
Tabla N ° 2: Ventajas y desventajas del uso de la banca móvil.....	35
Tabla N ° 3: Variable independiente: percepción de calidad de servicio y fidelización.....	42
Tabla N ° 4: Variable dependiente: banca móvil del sistema financiero.	43
Tabla N ° 5: Recolección de información.....	47
Tabla N ° 6: Estadísticas de fiabilidad dimensión 1	48
Tabla N ° 7: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 1.....	49
Tabla N ° 8: Estadísticas de total de elemento dimensión 1	50
Tabla N ° 9: Estadísticas de fiabilidad dimensión 2	51
Tabla N ° 10: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 2.....	51
Tabla N ° 11: Estadísticas de total de elemento dimensión 2	52
Tabla N ° 12: Estadísticas de fiabilidad dimensión 3	53
Tabla N ° 13: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 3.....	53
Tabla N ° 14: Estadísticas de total de elemento dimensión 3	54
Tabla N ° 15: Estadísticas de fiabilidad dimensión 4	55
Tabla N ° 16: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 4.....	56
Tabla N ° 17: Estadísticas de total de elemento dimensión 4	56
Tabla N ° 18: Estadísticas de fiabilidad dimensión 5	58
Tabla N ° 19: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 5.....	59
Tabla N ° 20: Estadísticas de total de elemento dimensión 5	59
Tabla N ° 21: Dimensión 1 con dimensión 5	95
Tabla N ° 22: Dimensión 2 con dimensión 5	96
Tabla N ° 23: Dimensión 3 con dimensión 5	97
Tabla N ° 24: Dimensión 4 con dimensión 5	98
Tabla N ° 25: Análisis de áreas de mejora	99
Tabla N ° 26: Estrategias	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N ° 1: Árbol de problemas	6
Figura N ° 2 Red de inclusiones conceptuales	16
Figura N ° 3: Modelo nórdico de la calidad de servicio.....	28
Figura N ° 4: Modelo de aceptación de tecnología original.....	33
Figura N ° 5: Fórmula para el cálculo de la muestra.....	40
Figura N ° 6: Género	61
Figura N ° 7: Actividad económica.....	62
Figura N ° 8: Edad.....	63
Figura N ° 9: Ingresos mensuales.....	64
Figura N ° 10: Estado civil	65
Figura N ° 11: Nivel de educación	66
Figura N ° 12: Institución bancaria	67
Figura N ° 13: Banca móvil.....	68
Figura N ° 14: Banca móvil.....	69
Figura N ° 15: Interfaz banca móvil.....	70
Figura N ° 16: Funciones.....	71
Figura N ° 17: Compatibilidad	72
Figura N ° 18: Velocidad de respuesta	73
Figura N ° 19: Atención al cliente.....	74
Figura N ° 20: Seguridad.....	75
Figura N ° 21: Transacción y datos	76
Figura N ° 22: Funciones banca móvil.....	77
Figura N ° 23: Servicio comercial.....	78
Figura N ° 24: Servicio de préstamos.....	79
Figura N ° 25: Servicio de consulta de datos	80
Figura N ° 26: Servicio de inversiones.....	81
Figura N ° 27: Servicio de crédito.....	82
Figura N ° 28: Diversidad de negocios.....	83
Figura N ° 29: Precio.....	84
Figura N ° 30: Experiencia.....	85
Figura N ° 31: Servicio innovador.....	86

Figura N ° 32: Concordancia.....	87
Figura N ° 33: Diseño de interfaz en la banca móvil (Agrupada).....	89
Figura N ° 34: Calidad del sistema de la banca móvil (Agrupada).....	90
Figura N ° 35: Garantía de seguridad de la banca móvil (Agrupada).....	91
Figura N ° 36: Calidad de servicio de la banca móvil (Agrupada).....	92
Figura N ° 37: Intención de lealtad (Agrupada).....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Encuesta.....	111
---------------	-----

DEDICATORIA

A Dios, por ser el inspirador y darme fuerza
para continuar en este proceso de obtener
uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y su
apoyo incondicional en esta nueva etapa de
mi vida, gracias a ustedes he logrado llegar
hasta aquí y poder culminar con éxito el
trabajo de investigación.

Magaly.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi agradecimiento al Dr. Geovanny Herrera, quien, con su conocimiento y profesionalismo, me apoyo y orientó en cada una de las etapas de este trabajo de investigación para así poder alcanzar los resultados anhelados.

También quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, a las autoridades y docentes, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y orientación, por compartir sus conocimientos y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia, y amigos por el apoyo brindado aún más cuando mis ánimos decaían. En especial a mis queridos padres por siempre brindarme su apoyo incondicional y por darme sus palabras de apoyo que permitieron recobrar energías.

Magaly.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2019

TEMA:

TEMA: PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN EN LA BANCA MÓVIL DEL SISTEMA FINANCIERO

AUTORA: *Ingeniera Magaly del Rocío Quintanilla Lombeida*

DIRECTOR: *Ingeniero Giovanni Patricio Herrera Enríquez, PhD.*

FECHA: *21 de septiembre del 2022*

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene por objetivo analizar los factores que afectan la calidad del servicio al cliente y su incidencia en la fidelización en la banca móvil en la ciudad de Ambato, tiene un enfoque cuantitativo, con una modalidad básica de la investigación bibliográfica, además de la de campo con un nivel o tipo de investigación descriptiva y correlacional, con una población de los clientes del sistema financiero en la ciudad de Ambato. Para hacer el cálculo del número de encuestas a realizar se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con el objetivo de que cada persona que es cliente activo del sistema financiero bancario cuente con la probabilidad de ser parte de la investigación, luego se procedió a calcular la muestra con la fórmula de Pearson para población desconocida, tomando en consideración la cifra de clientes activos, la muestra posee un total de 384 personas que son clientes del sistema financiero ecuatoriano. Se concluye que, la utilización de herramientas informáticas y la tecnología son parte de la vida cotidiana en el ámbito laboral, familiar y educativo de la sociedad actual, por ende, el uso adecuado de estas herramientas dentro de los sectores productivos, en especial el financiero, permitirá afrontar los retos relevantes en lo que corresponde a la inclusión financiera de la población. En este contexto, la banca móvil tiene un rol fundamental para que los servicios financieros sean otorgados

a la población y crear las condiciones necesarias para el desarrollo del comercio electrónico. se concluye que dentro de los beneficios de la banca móvil para las entidades financieras es la disminución de los costos operativos y la facilidad para ofrecer servicios de una forma más personalizada. En lo que corresponde a los beneficios para los clientes, estos ahorran tiempo, e incurren en costos más bajos por transacción y mayor independencia para realizar sus operaciones. Respecto al análisis de datos, se concluye que la utilización de la banca móvil del sistema financiero y los diferentes servicios que esta ofrece, es utilizada por una gran parte de la población.

DESCRIPTORES: *BANCA, CALIDAD, CLIENTE, FACTORES, FIDELIZACIÓN, MÓVIL, SERVICIO, SISTEMA FINANCIERO, TEST SERVQUAL, USUARIOS.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COHORTE 2019

THEME: PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND LOYALTY IN MOBILE BANKING OF THE FINANCIAL SYSTEM

AUTHOR: *Ingeniera Magaly del Rocío Quintanilla Lombeida*

DIRECTED BY: *Ingeniero Giovanni Herrera Enríquez, PhD.*

DATE: *21 de septiembre del 2022*

EXECUTIVE SUMMARY

The research aims to analyze the factors that affect the quality of customer service and its impact on loyalty in mobile banking in the city of Ambato, has a quantitative approach, with a basic modality of bibliographic research, in addition to field with a level or type of descriptive and correlational research, with a population of clients of the financial system in the city of Ambato. To calculate the number of surveys to be carried out, a non-probabilistic sampling was used for convenience with the objective that each person who is an active client of the banking financial system has the probability of being part of the investigation, then the probability of being part of the investigation was calculated. sample with Pearson's formula for unknown population, taking into account the number of active clients, the sample has a total of 384 people who are clients of the Ecuadorian financial system. It is concluded that the use of computer tools and technology are part of everyday life in the workplace, family and education of today's society, therefore, the proper use of these tools within the productive sectors, especially the financial, will allow facing the relevant challenges in what corresponds to the financial inclusion of the population. In this context, mobile banking plays a fundamental role in providing financial services to the population and creating the necessary conditions for the development of electronic commerce. It is concluded that among the benefits of mobile banking for financial institutions is the reduction in operating costs and the ease of offering services in a more personalized

way. Regarding the benefits for clients, they save time, and incur lower costs per transaction and greater independence to carry out their operations. Regarding the data analysis, it is concluded that the use of mobile banking of the financial system and the different services it offers, is used by a large part of the population.

KEYWORDS: *BANKING, CUSTOMER, FACTORS, FINANCIAL SYSTEM, LOYALTY, MOBILE, QUALITY, SERVICE, SERVQUAL TEST, USERS.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el cliente tiene más productos y servicios que adquiere. La globalización que ha creado el mundo del internet ha permitido que sea cada vez mayor el número de personas que acceden a la banca móvil; a través del acceso web se puede realizar diversas transacciones bancarias.

En el presente documento, se abordado la percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero, empleando una metodología con un enfoque cuantitativo, con una modalidad básica de la investigación bibliográfica, y de campo con un nivel descriptivo y correlacional, con una población de los clientes del sistema financiero en la ciudad de Ambato. Para hacer el cálculo del número de encuestas a realizar se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con el objetivo de que cada persona que es cliente activo del sistema financiero bancario cuente con la probabilidad de ser parte de la investigación, luego se procedió a calcular la muestra con la fórmula de Pearson para población desconocida, tomando en consideración la cifra de clientes activos, la muestra posee un total de 384 personas que son clientes del sistema financiero ecuatoriano.

La distribución de los diversos temas se ha estructurado de la siguiente manera: se inicia con la una introducción, en donde se pretende dar una idea clara del tema de investigación, luego se presenta el capítulo uno donde se presenta el problema de investigación, por medio del planteamiento del problema en donde se observa la contextualización, el árbol de problemas con sus causas y efectos en forma gráfica, lo que ayudará a la toma de decisiones administrativas para poder mitigar los problemas determinados, posterior se presenta la prognosis y la formulación del problema con sus interrogantes, luego la delimitación del objeto de investigación y su justificación con los objetivos tanto general como específicos.

En el capítulo dos se presenta el marco teórico, los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación técnica, la fundamentación legal con sus categorías fundamentales, así como también la fundamentación teórica, en donde se abordaron temas como: el consumidor, procesos de compra y venta, diferencial

competitivo, calidad de servicio y fidelización del cliente, identidad e imagen corporativas, realización de transacciones bancarias, aplicaciones en dispositivos móviles, banca móvil del sistema financiero, percepción y expectativas del cliente, medición de la satisfacción del usuario, la banca móvil como mecanismo para la utilización del dinero electrónico, el modelo de aceptación tecnológica, factores involucrados en la utilización de la banca móvil, ventajas y desventajas del uso de la banca móvil. Además, se planteó una hipótesis con su respectivo señalamiento de variables.

En el capítulo tres se indicó la metodología, la ubicación, los equipos y materiales, así como también el enfoque, la modalidad básica de la investigación, la investigación bibliográfica, la investigación de campo, el nivel o tipo de investigación, la investigación descriptiva, la investigación correlacional, la población y muestra, la operacionalización de variables, y por último la recolección de información.

En el capítulo cuatro se observó el análisis e interpretación de resultados, para concluir con el capítulo cinco donde se muestra las conclusiones y recomendaciones

También, se debe manifestar que ha existido algunas limitaciones como; que no se puede acceder de una forma idónea a los clientes de la banca móvil para realizar las entrevistas, debido a que están muy dispersos.

Además, existen problemas como que el proveedor del servicio no da la oportunidad de corregir errores por lo cual existen muchas quejas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema: Percepción de la calidad del servicio y fidelización en la banca móvil en el sistema financiero

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Para iniciar la presente investigación, es importante señalar que, la evolución del uso de la tecnología en el sector financiero implica la desaparición de los límites geográficos y conceptuales de este sector. Según el Banco Mundial (2018) existe una relación estrecha entre el uso de la tecnología de la información y la inclusión financiera, acorde los datos de la encuesta Global Findex del año 2011 al 2014, el número de personas adultas que contaban con una cuenta bancaria paso del 51% al 62%, demostrando un incremento de al menos 700 millones de personas, uno de los principales motivos de este gran incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, específicamente lo que corresponde al dinero móvil (Liébana, 2017).

De lo anterior, se deduce que a nivel mundial la bancarización digital ha buscado el aumento de la vinculación de la sociedad con el sistema financiero, mediante canales móviles que favorezcan el acceso a los servicios bancarios de manera rápida y efectiva, a través de sus dispositivos móviles. A nivel mundial existen casos de éxito en la implementación de las plataformas de banca móvil, Sudáfrica con el MTN Money y Wizit o el de Filipinas con G-Cash y Smart Money (Chun ,2021).

En cuanto a la implementación y crecimiento en la parte tecnológica y finanzas, esta se viene dando a menor ritmo en países de Latinoamérica en relación con países desarrollados, esto debido a la coyuntura social existente, que afecta la manera en que se prestan los servicios y que los clientes puedan acceder a estos. Otro reto de la implementación de estas tecnologías es brindar el servicio a las poblaciones no

bancarizadas debido a las condiciones socio económicas de este sector (Valentin, 2019). Sobre este aspecto, es importante señalar que las comunidades rurales presentan una brecha muy significativa esto debido al acceso al internet y si disponen de un celular con tecnología Smart, pues estos dos componentes son esenciales para el acceso a la banca móvil.

A pesar de los problemas en la región en los últimos años ha existido un incremento notable en el uso de tarjetas de crédito, apertura de cuentas y utilización de smartphones por parte de la población, lo que significa una gran oportunidad para brindar el servicio de una banca móvil de calidad por parte de las entidades financieras. En los últimos años en los mercados latinoamericanos como Brasil, la banca móvil representa el 50% de la totalidad de las transacciones bancarias, lo que significa que esta modalidad es aceptada de manera entusiasta por parte de los consumidores, (Crispín, 2020).

Actualmente las organizaciones no pueden permanecer pasivas para lograr un trabajo eficiente, por lo que para llegar al éxito deseado es importante la realización de un trabajo óptimo. De igual manera, en el sector financiero existe una gran demanda por parte de los usuarios, según datos del Banco Central del Ecuador, setenta y cinco de cada cien personas poseen acceso a productos o servicios bancarios, esto significa que 8,5 millones de ecuatorianos se encuentran en el sistema financiero nacional, estos datos son hasta septiembre del año 2020 y en relación al año 2016 existió un incremento del doble de personas, porque en 2016 existían 4,8 millones en el sistema financiero (Campuzano, 2018). Entonces, se deduce que actualmente las personas buscan cada vez mejores servicios en un Banco, es de aquí, de donde nace la competencia entre entidades bancarias, ofreciendo cada vez más diversos servicios, para intentar mantener un nivel dentro del mercado, y se considera que la rapidez en lo que corresponde a la atención al cliente entre otros aspectos que se orientan a mejorar el grado de confianza de la institución es uno de los pilares esenciales para el éxito, y de igual manera se obtendrá la fidelización necesaria por parte de los clientes, con el objetivo de mantener la organización en un nivel óptimo.

Para poder ofertar un servicio excelente de atención al cliente, los bancos acuden a sus

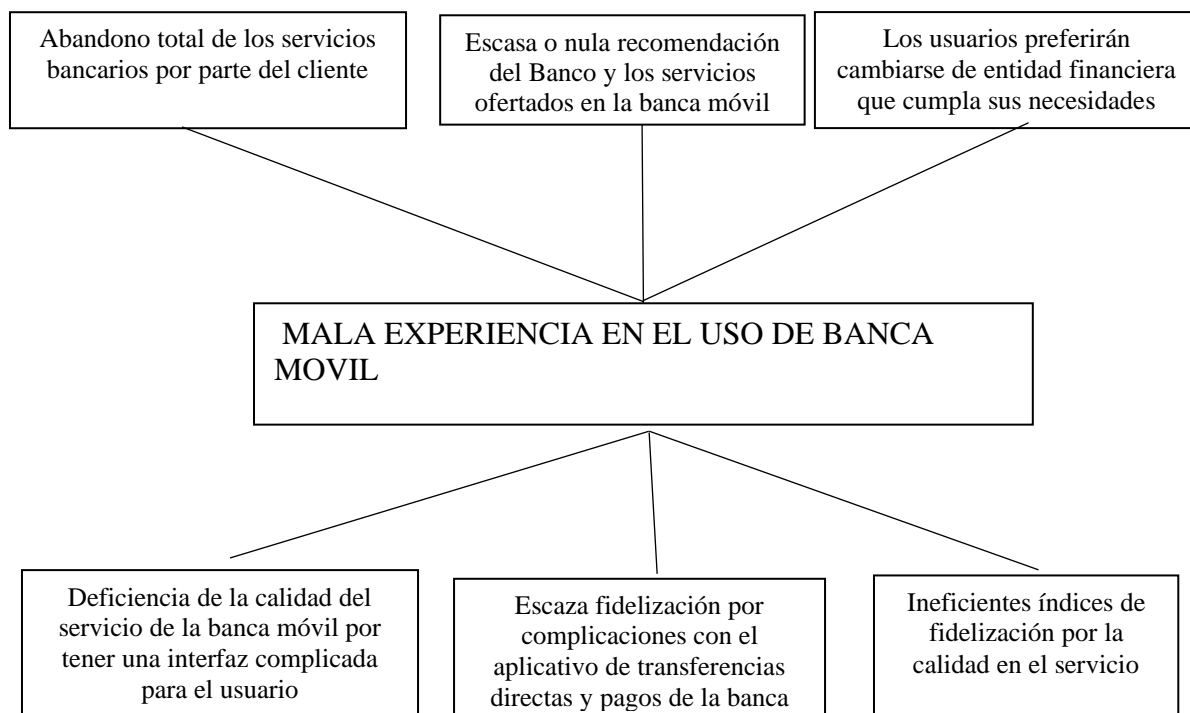
canales de atención, de tal forma, que los usuarios puedan contar con un acceso fácil a los diferentes servicios como las transferencias, consulta de saldos, etc., Esto a través de vía web, banca móvil o atención en módulos. Es de gran importancia, señalar que en la actualidad el servicio de banca móvil es un servicio que no se le presta la atención que debería, la calidad entorno a este es poco practicada, es por eso que ante el descuido de diferentes entidades bancarias pueden observarse críticas constantes de los usuarios, a través de medios de comunicación, redes sociales, etc.

Una realidad negativa en lo que corresponde a la calidad del servicio de la banca móvil en Ecuador, es que esta no ha logrado tener una percepción de seguridad, pese a que es una de las formas más seguras para transferir dinero con la confiabilidad de que no va a ser desviado o robado, sin embargo, muchas personas prefieren seguir haciendo uso del dinero físico para realizar sus transacciones bancarias, sobre este aspecto se puede considerar que de igual manera es un tema cultural. Es así, que si los clientes de las entidades bancarias no hacen uso de la banca móvil y validan por sí mismos los beneficios que esta posee, no podría existir una fidelización por su parte, porque como se menciona al no constatar los factores positivos, es imposible que puedan recomendar su uso.

1.2.2 Árbol de problemas

El árbol de problemas identifica la mala experiencia en el uso de banca móvil, debido a que es una manera de representar la problemática con sus causas y efectos en forma gráfica, lo que ayudará a la toma de decisiones administrativas para poder mitigar los problemas determinados y de esta manera logra la consecución de los objetivos.

Figura N° 1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

El problema para investigar tiene como causa la deficiencia de la calidad del servicio de la banca móvil por tener una interfaz complicada para el usuario, lo que provoca la mala experiencia en el uso de banca móvil, dando como efecto el abandono total de los servicios bancarios por parte del cliente, debido a que los usuarios no tienen competencias informáticas y por lo cual piensan que la utilización de la banca móvil es complicada, por lo cual toman la decisión de no utilizarla.

Por otro lado, la escasa fidelización por complicaciones con el aplicativo de transferencias directas y pagos de la banca móvil, provoca la mala experiencia en el uso de banca móvil, dando como efecto la escasa o nula recomendación del Banco y los servicios ofertados en la banca móvil, debido a que los clientes optan la mayoría de veces realizar las transacciones en ventanilla, exponiéndose a robos, porque necesitan que su transacción se realice de forma inmediata y las transferencias duran dependiendo del banco de un día o dos, de acuerdo a la hora realizada.

Por último, los ineficientes índices de fidelización por la calidad en el servicio, provoca la mala experiencia en el uso de banca móvil, dando como efecto que los usuarios preferirán cambiarse de entidad financiera que cumpla sus necesidades

1.2.3 Prognosis

En este apartado se señala la problemática a partir de la percepción de la calidad del servicio y la incidencia en la fidelización de los clientes que utilizan la banca móvil en la ciudad de Ambato, uno de los principales inconvenientes es el desconocimiento sobre cómo utilizar la banca móvil por parte de muchas personas, y en este aspecto es importante brindar una solución porque de no hacerlo, la banca móvil se podría considerar que ha sido una inversión poco fructífera por parte de la institución bancaria. Este aspecto tiene relación estrecha con la calidad de servicio que presta la entidad, porque es aquí en donde se debe incentivar y capacitar a los clientes sobre el uso correcto de la banca móvil, sin embargo, en caso de que exista un servicio deficiente por parte de los colaboradores de los Banco, esto daría resultados negativos en la percepción de servicio y la fidelización en lo que respecta a la banca móvil.

Por otra parte, si no existe una adecuada implementación del aplicativo de banca móvil pueden existir problemas con su uso, entre los principales problemas que se pueden encontrar en estos servicios es la caída del servicio debido a complicaciones directamente con la parte tecnológica, por lo cual es necesario que los esfuerzos se enfoquen a un correcto funcionamiento de la misma, caso contrario esto se traduciría a una calidad paupérrima del servicio y por ende no se podrán fidelizar a los usuarios con la entidad bancaria.

Teniendo en cuenta que la tecnología es el pilar fundamental en la actualidad para el desarrollo de ideas especialmente en el área financiera, y en lo que corresponde a la banca móvil, la misma se considera una gran oportunidad de crecimiento que no tiene precedentes, debido a la facilidad con la que se manejan las transacciones de dinero, esto con la finalidad de atraer a clientes y futuros clientes al mercado financiero de una forma fácil, rápida y sin mucho esfuerzo.

Sin embargo, a pesar de que actualmente todas las personas y especialmente entidades bancarias se encuentran conscientes de la evolución tecnológica, muchas de ellas aún no hacen uso de esta y los efectos en su mayoría negativos serían notables, porque se considera que hoy por hoy una entidad que no cuente con servicios tecnológicos modernos, en cierto punto podría considerarse un servicio obsoleto y que no permitirá el éxito planteado a futuro.

Ahora bien, resulta importante tener en cuenta la constante evolución del mundo actual en lo que a tecnología se refiere, es por esta razón que todos los servicios que la entidad financiera brinde, deberán ir a la par de la tecnología, es por ello, que en el caso en estudio es imperativo lograr que el cliente se sienta a gusto con el manejo de una banca móvil amigable, y que sea idónea para cualquier tipo de necesidad que este requiera, asimismo, contar con un asistente virtual que solvete todas sus inquietudes al instante de solicitarla.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo se percibe la calidad del servicio y la incidencia en la fidelización de los clientes que utilizan la banca móvil en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo incide la calidad del servicio en la percepción de la seguridad del cliente en los Bancos de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo incide la calidad del servicio en la confianza del servicio en el sector financiero de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué aspectos mejoran la percepción de la calidad del servicio de banca móvil que incentive su uso?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- Campo: el objeto de la presente investigación será desarrollado dentro del ámbito financiero.

- Área: servicio al cliente.
- Aspecto: en lo que corresponde al aspecto de la investigación, se consideran a las variables de esta que son, la calidad de servicio y la banca móvil del sistema financiero.
- Delimitación espacial: Ambato-Ecuador.
- Delimitación temporal: 2022

1.3 Justificación

En cuanto a la originalidad del trabajo de investigación, cabe señalar que las investigaciones que analizan los factores que inciden en la aceptación de la banca móvil desde la perspectiva del consumidor bajo el contexto de los países en vías de desarrollo, es aún limitada, por lo que el aporte de la presente investigación se orientará a comprobar la existencia de la relación entre las variables como la percepción en la calidad de servicio y la fidelización de la banca móvil del sistema financiero. Por lo tanto, resulta importante el estudio de las variables que llevaran a los usuarios a adoptar la banca móvil, porque los beneficios que esta ofrece tienen incidencia directa en un cliente satisfecho.

Es así como la importancia de la presente investigación en el análisis de los factores que afectan la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la fidelización en la banca móvil del sector bancario del cantón Ambato, de igual manera evaluar las interrelaciones que existen entre los aspectos mencionados y la conexión entre la calidad del servicio y la intención de lealtad con la banca móvil. Asimismo, es práctica porque tiene la predisposición de brindar solución a las dificultades de los aspectos intangibles como la fiabilidad, y capacidad de respuesta en la satisfacción del usuario, de igual manera se la podrá utilizar como guía para el mejoramiento de las variables dentro de la empresa.

En cuanto a los beneficiarios, esta investigación busca ser un aporte importante para el sector bancario, ya que permitirá establecer un contraste de las expectativas con las percepciones de los clientes de la banca móvil y la calidad de servicio que prestan los servicios de la banca móvil, para su posterior fidelización, porque la relación cliente-

banco debe ser una experiencia grata y lograr satisfacer todas las necesidades.

Este estudio genera interés, especialmente por parte de la entidad bancaria, porque a través de esta se pueden llegar a determinar los parámetros necesarios para brindar un servicio de calidad en la banca móvil y a través de esta lograr la fidelización por parte del cliente.

Este trabajo es factible, porque se cuenta con la información necesaria, mediante los recursos tecnológicos, para de esta manera lograr el respectivo análisis de la percepción de la calidad del servicio y fidelización en la banca móvil en el sistema financiero, y de esta manera determinar una solución para los problemas que la misma puede tener.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar los factores que afectan la calidad del servicio al cliente y su incidencia en la fidelización en la banca móvil en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Fundamentar la relación teórica de las variables de la calidad del servicio, fidelización y lealtad en los clientes de la banca móvil a partir de la teoría de la competitividad.
- Analizar la incidencia de la calidad de servicio y el grado de satisfacción/fidelización en los clientes de instituciones bancarias.
- Establecer los elementos específicos para mejorar la calidad en el servicio e incidir en la fidelización de los clientes afines con la banca móvil

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Según Martel (2020), la problemática fue determinar ¿cómo influencia la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la banca privada de la ciudad de Huánuco?, el enfoque investigativo fue cuantitativo y el diseño no experimental, los datos fueron levantados a través de una encuesta y se utilizó un cuestionario para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, como conclusiones de la investigación se evidenció que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, en lo que corresponde a la fiabilidad, de igual manera, se evidencio que esta tiene influencia directa en la satisfacción del cliente.

Por otra parte, Mejia (2017) indica que la problemática fue analizar lo que determina la adopción de la banca electrónica en el país, para alcanzar el objetivo se empleó la encuesta de calidad de vida, sobre las que fueron realizadas estadísticas descriptivas, las conclusiones señalaron de la existencia de diferencias regionales en lo que corresponde a la adopción de la banca electrónica, indicando que únicamente el 2,24% de la población hace uso del servicio de la banca móvil, este porcentaje es muy bajo por lo que es importante conocer los factores que determinan la adopción de este servicio.

De igual manera, es importante tomar en cuenta lo que menciona Campuzano (2018), realiza un estudio de la implementación del dinero electrónico en el país, además en la problemática examina de que si el mismo ha podido penetrar en los distintos sectores de la sociedad, especialmente en los que presentan dificultades en el acceso a los servicios financieros, la metodología utilizada es descriptiva documental, el objetivo revisar la normativa para la utilización del dinero electrónico y la plataforma utilizada por los actores del proceso, como conclusión se obtuvo que el dinero electrónico no ha logrado penetrar en los sectores de bajos recursos económicos a pesar de toda la difusión mediática, de igual manera, tampoco se cuenta con información estadística

asociada a la disminución de la evasión fiscal, producto de la formalización en el aspecto financiero de miles de personas a través del dinero electrónico, porque la cantidad de cuentas nuevas no alcanza a los números esperados desde su creación.

Asimismo, Yamakawa (2013), en su estudio identifica la problemática que influye en las decisiones de consumo del servicio de la banca móvil en Lima, para lo cual utilizó el modelo TAM, donde incluyen variables externas que fueron seleccionadas a partir de estudios ya realizados, las conclusiones demostraron la compatibilidad entre el estilo de vida, utilidad percibida, entre otros, que son factores que contribuyen a acrecentar la intención de uso de la banca móvil, por otra parte, el modelo TAM resulta ser el más económico y de más utilidad para el desarrollo de las investigaciones de adopción inicial y sostenida de las tecnologías de la información.

Por último Lee (2021), considera la situación problemática es la innovación tecnológica y el estilo de vida han hecho que la interacción entre las entidades bancarias y los consumidores cambien drásticamente, la investigación hace un análisis de los diversos indicadores que afectan el grado de aceptación de la banca en línea en China, las conclusiones indican que la actitud hacia la seguridad de la cuenta y la actitud del cliente hacia el sistema de información financiera, entre otros son factores importantes que afectan la aceptación de la banca móvil, asimismo, la investigación intento llenar un vacío existente en la literatura en lo que respecta a los indicadores de aceptación de la banca por internet, de igual manera se determinó que resulta más probable que los usuarios acepten la banca por este medio si los servicios y productos son más seguros.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación posee como paradigma el positivismo, el cual se orienta hacia un esquema metodológico de investigación que prevalece ante otras orientaciones investigativas, para identificar la realidad de forma objetiva y empírica. El positivismo es una epistemología híbrida que fusiona el empirismo con el racionalismo y la lógica inductiva con la deductiva. (Morales, 2019)

De igual manera, se lo denomina cuantitativo, hipotético-deductivo, analista y empírico-analista.

El positivismo evidencia un enfoque filosófico, teoría o un sistema que se basa en las opiniones que en las ciencias sociales, naturales o matemáticas son la fuente de toda información. Es decir, para que toda ciencia se la considere como tal, se tiene que adaptar a los paradigmas de las ciencias naturales, cuya característica principal es el monismo metodológico, el método matemático, la predicción y la explicación causal (Pérez, 2015).

Usualmente el positivismo posee una visión evolutiva del cambio cognitivo mediante el cual se reconoce el progreso actual que implica el reconocimiento de los errores del pasado y las teorías que compiten sobre la base de su mayor ajuste con la evidencia experimental.

2.3 Fundamentación técnica

En el Ecuador el uso de aplicaciones como la banca móvil han mejorado de gran manera la inclusión financiera a ciertos sectores de la sociedad que se encontraban excluidos de esta, la cual permitirá combatir la pobreza y el tema de la desigualdad en los ingresos y así mejorar las condiciones de vida de las personas. Asimismo, la banca móvil juntamente con los sistemas de pagos móviles, son sistemas móviles de gran importancia para llevar a cabo las transacciones financieras desde cualquier parte del país o fuera de él, con lo que las posibilidades de acceso para todos crecen de forma interesante (Chispín 2020).

2.4 Fundamentación legal

El sistema de banca móvil y el dinero electrónico en el Ecuador, lo que busca es fomentar la inclusión financiera de los sectores que se encuentran excluidos del sistema, y al mismo tiempo lo que trata es la potenciación del Sistema Popular y Solidario (SPS), tal como se encuentra en el Registro Oficial 449 del 20 de octubre del año 2008 en su Art.302, Art.308 y Art.310, dentro de los objetivos de las políticas

monetaria, crediticia y financiera serán las siguientes: dotar de los medios de pagos necesarios para una operación eficiente y correcta del sistema económico. Por otra parte, a las actividades bancarias se las considera como servicio de orden público, y estas podrán ser ejercidas con la autorización previa del Estado según el Art.308 de la Constitución del Ecuador, y la finalidad será una prestación eficiente, sustentable y equitativa de todos los servicios financieros, conforme el Art.302 también de la Constitución. (Campuzano, 2018)

Asimismo, el Art.303 en los que corresponde a la formulación de las políticas crediticia, monetaria, cambiaria y financiera es potestad única de la Función Ejecutiva y será realizada mediante el Banco Central, asimismo, la ley regulará lo que corresponde a la circulación monetaria con poder liberatorio dentro del territorio nacional. Por otra parte, el Art.335 indica que el Estado procederá a regular y podrá intervenir en el caso de ser necesario en las transacciones económicas y en los bienes públicos y colectivos.

Ahora en lo que corresponde a la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado dentro de su Art.60 indica que, en los deberes y atribuciones del Banco Central, está la de ejercer la respectiva supervisión y establecer las reglas de funcionamiento de los diferentes sistemas de pago en el país. Los mencionados sistemas de pago son considerados uno de los elementos fundamentales de toda la infraestructura del sistema financiero y estos suministran todas las condiciones importantes para que los agentes económicos puedan llevar a cabo sus actividades con seguridad y eficiencia.

Así también los derechos de los usuarios del sistema financiero tienen su propio código con el mismo nombre, el mismo que tiene como objeto establecer los principio y reglas que norman el ejercicio y protección de los derechos de los usuarios, pues se considera que las actividades financieras son públicas y se deben sujetar a sanas prácticas que se aplican por el gobierno corporativo y las instituciones que conforman el sistema financiero. La aplicación versa sobre las relaciones entre usuarios e instituciones que son controladas por la Superintendencia de Bancos.

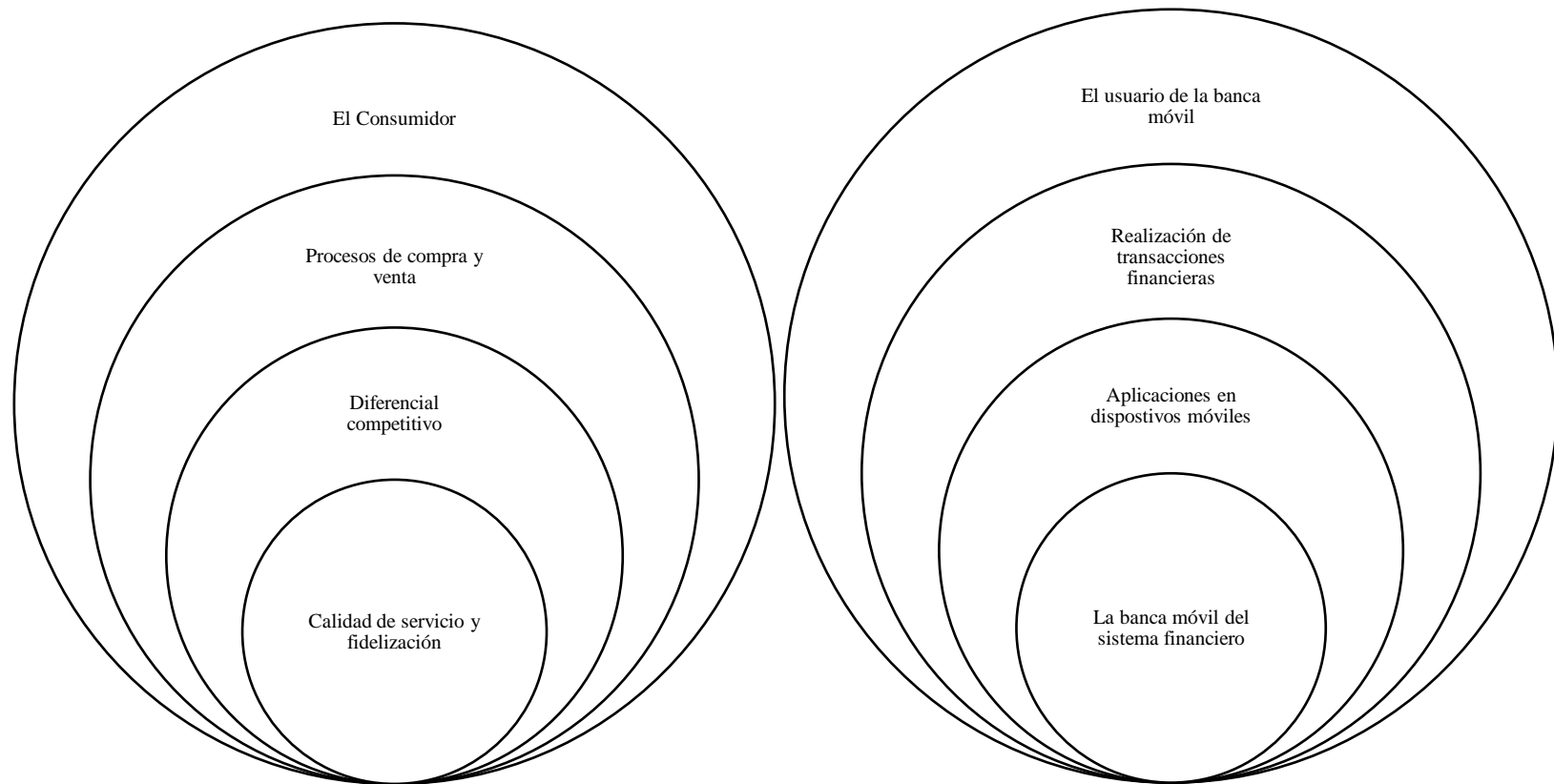
Entre otros, se desarrolla la libertad e igualdad de acceso a productos y servicios

financieros. Se prohíbe la competencia desleal, por tanto, los servicios financieros se deben ajustar a las prácticas de buena fe, confianza, transparencia, seguridad y sanas prácticas. Se desarrolla el principio de irrenunciabilidad y la tutela de los derechos del usuario del sistema financiero, que de acuerdo con el Art. 5 que manifiesta que:

La institución financiera pública o privada o la entidad del sistema de seguridad social en el término de ocho (8) días, presentará las explicaciones, descargos, documentos e informe motivado y fundamentado sobre el reclamo.

2.5 Categoría Fundamentales

Figura N ° 2 Red de inclusiones conceptuales



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

2.6 Fundamentación teórica

2.6.1 El consumidor

La expansión y el desarrollo imparable de las tecnologías de la información, especialmente el comercio electrónico ha provocado un creciente interés sobre el comportamiento del consumidor especialmente en las compras en línea. De igual manera, la sociedad en la actualidad demanda mucha más comodidad en la compra de productos por internet, por lo que es el método más rápido para buscar información y muestra la importancia de la capacitación en las empresas para mantener una presencia efectiva en internet.

Actualmente, el estudio del consumidor ha sido estudiado ampliamente desde distintas perspectivas, sin embargo, todos los estudios se han centrado principalmente en la acción de compra de productos o servicios, para medir la satisfacción del consumidor, enfocándose solamente en la experiencia posterior a la compra del cliente, con el afán de encontrar una relación de las variables de la presente investigación que enriquezcan el conocimiento sobre el consumidor. (Mercado, 2019)

En resumen, se define al consumidor como la persona que actúa con base en la razón para maximizar la utilidad de sus compras, esto significa, que lo que buscan es una satisfacción mayor. Asimismo, el consumidor se encuentra en la última etapa del proceso de producción, para de esta manera convertirse en el elemento esencial de la cadena de producción, por lo tanto, es el actor principal del desarrollo de la economía.

2.6.2 Procesos de compra y venta

Es importante tener en cuenta que las empresas se venden por lo que estas pueden hacer a futuro, más no por la historia que puede ser basada en datos contables, los que únicamente son datos referenciales. En la actualidad, el desarrollo y la innovación en las empresas de los países desarrollados, no consiste únicamente en la compra de un computador, sino en el uso de toda la tecnología aplicada a los distintos procesos de compra y venta empresarial, incorporándola en todos los procesos de gestión, para que

todos los productos ofertados sean de la mejor calidad.

La venta dentro de una empresa se considera un proceso especializado, que necesita un trabajo de precisión para la elaboración de una estrategia que permita alcanzar las mejores condiciones para esta, este proceso involucra una planificación meticulosa y la ejecución de todas sus etapas, y se debe tomar en cuenta que todo proceso de venta es distinto, por ende, se necesitará más de una estrategia de venta. (Arroyo, 2019).

La motivación principal del consumidor es la necesidad y esto se debe a la influencia de diversos factores especialmente las redes sociales en lo que corresponde a las compras por internet, las que han tenido una influencia notable en la decisión de compra.

2.6.3 Diferencial competitivo

En un mercado globalizado con todas las exigencias de satisfacción que el consumidor demanda, todas las empresas deben adoptar una estrategia de diferenciación, y el éxito de la empresa radicará en el desarrollo de atributos únicos del producto y en el desempeño de todos los procesos con un enfoque de servicio al cliente. En los últimos años las exigencias del cliente entorno al precio y la calidad ha derivado en que las empresas busquen incrementar su productividad mediante la eficiencia y la estandarización de todos sus procesos.

Para que una empresa logre alcanzar el éxito esta debe asumir una estrategia que se encuentre enfocada en la elaboración de una posición estratégica única, la posición competitiva tiene que generar disparidad con todas las empresas de la competencia, Chirinos (2016) señala que las empresas poseen tres caminos para alcanzar una mejor posición ante la competencia, y estas son:

Como primer camino se considera a la estrategia genérica de costos, la cual ha sido utilizada en la mayoría de las empresas, con el objetivo de alcanzar la eficiencia en todos los procesos, para generar economías de gran escala para poder ofrecer al cliente un producto a menor precio. La estrategia aplicada únicamente a un nicho de mercado

es el segundo camino y esta depende exclusivamente del grupo específico de clientes. El tercer camino y el que suele ser menos empleado, es la estrategia genérica de diferenciación, y su característica principal es ofrecer al consumidor productos con un valor superior en lo referente al diseño, servicio y funcionalidad. Si como resultado de la estrategia es un desempeño superior, se puede considerar que la empresa ha desarrollado una ventaja sobre la competencia.

2.6.4 Calidad de servicio y fidelización del cliente

Específicamente a tomar en cuenta la calidad de servicio como el valor adicional que se puede ofrecer a un cliente que con el pasar de los días se vuelve más exigente y que, a través de la actividad de consumo, lo que busca, es el producto o servicio que puede satisfacer de una manera idónea sus necesidades, ofreciéndole mejores resultados. Por tanto, la calidad de servicio se define como el juicio global del cliente sobre la superioridad del servicio, que resulta de comparar sus expectativas y percepciones sobre el servicio ofrecido. (Henao, 2020)

La calidad de servicio es el grado en que los clientes sienten los cambios que resaltan un enfoque cada vez más notable hacia el cliente, llevan a las empresas a hacer hincapié sobre la importancia del servicio que prestan conformes sobre los atributos y las características de un servicio en relación con sus expectativas, o lo que el mismo desea o espera que suceda en una situación. Es el resultado de la evaluación que se realiza por el usuario a través de la comparación entre la percepción del servicio y lo que este esperaba, es decir, que sus expectativas hayan sido satisfechas. (Guerrero, 2017)

La construcción teórica resulta compleja, porque la percepción del cliente depende de muchos factores como la motivación, actuación de los empleados, satisfacción laboral de los mismos, y toda emoción que produzca un efecto positivo, por lo que se considera que los responsables directos de la calidad del servicio son los empleados y sus actuaciones (Chávez, 2018), y en lo que corresponde a este tema será objeto de análisis más adelante.

La satisfacción se considera un concepto psicológico, en un sentido más amplio y básicamente este implica un sentimiento de bienestar y placer por alcanzar lo deseado y lo que se espera de un producto o servicio (Mercado, 2019). De lo mencionado, se deduce que los niveles de satisfacción del cliente son una manera directa de medir la complacencia de las expectativas, deseos y necesidades del cliente. Es así, que existe una relación estrecha entre la satisfacción de cliente y la calidad del servicio.

Ahora es importante determinar el orden y se puede indicar que la satisfacción precede a la calidad de servicio, y la calidad se la puede obtener con la satisfacción total de los clientes a través de la prestación de actividades fundamentalmente intangibles con un valor agregado de calidad y mediante el cumplimiento de los requisitos necesarios al producto o servicio (Crispín, 2020).

La satisfacción contribuye a la percepción del cliente sobre la calidad, esto porque se basan en las experiencias o satisfacciones del pasado, las cuales se revisan en los encuentros posteriores, y a su vez definiendo sus expectativas e intenciones de compra (Vire, 2019). La satisfacción de cliente es el criterio principal si lo que se intenta es determinar la calidad de un producto o servicio, y es la clave para que la empresa perdure en el tiempo puesto que influye en la decisión del cliente para repetir la experiencia y su efecto multiplicador en términos comunicativos, o lo que se conoce como el “boca en boca”.

2.6.5 Identidad e imagen corporativas

La identidad e imagen corporativas son conceptos que se relacionan entre sí, sin embargo, en ocasiones suelen confundirse y distorsionarse. La identidad se considera que es la representación del carácter de la organización y esta es conformada por características centrales, duraderas y distintivas, (Hinojosa, 2020). Por otra parte, la imagen es la percepción que las personas tienen sobre la organización, en otras palabras, es lo que la gente imagina lo que es una empresa. Por ende, la organización puede realizar una gestión sobre su identidad porque la misma es construida en su interior, no obstante, no sucede lo mismo con la imagen, porque esta se forma en la mente del consumidor y no posee control alguno sobre ella (Torero, 2020)

Para un análisis más profundo, es importante realizar un estudio por separado sobre lo que es la identidad y la imagen corporativa, por lo que en este apartado se analizará sobre la identidad, y se puede indicar que esta es la forma en la que la empresa se presenta ante sus clientes y potenciales clientes, es el conjunto de características que la representan, la diferencian y con las que pretende posicionarse en la mente tanto de las personas como de las instituciones con las que tiene relación directa o indirecta.

De igual manera, la identidad corporativa de una empresa u organización se encuentra conformada por varios atributos, de entre los que resaltan principalmente, los que se relacionan con la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura de la corporación, (Torero, 2020). Asimismo, la identidad corporativa se considera como el reflejo de la personalidad de la empresa, en donde intervienen factores como la estructura organizativo-funcional, así como las actividades operativas y productivas. Es así, que la identidad corporativa es conformada por los atributos, expresiones y comunicación empresarial, considerándose que el nivel de coherencia la comunicación institucional y el comportamiento organizacional, el factor más importante para la construcción de una identidad corporativa completamente fuerte y consolidada. (Vire, 2019)

En resumen, contar con una identidad corporativa fuerte se traducen en varios beneficios para la organización, entre los que resaltan afrontar de mejor manera las crisis, produce buenas percepciones en su entorno, mejora el ambiente laboral, etc., Sin embargo, no es suficiente la construcción de una identidad corporativa fuerte, esta debe realizarse a la par de una buena imagen corporativa.

Ahora en este apartado es importante el análisis de lo que es la imagen corporativa, y la misma sin duda es la percepción que las personas tienen sobre una organización, tal percepción es única porque sobre cada persona influyen distintos factores propios de cada individuo, sin embargo, pueden proyectarse atributos para que dicha imagen pese a ser única para cada persona, posea elementos en común. De igual manera, la imagen corporativa es un activo intangible, de gran importancia para las empresas, contar con una imagen positiva se traduce en tener más posibilidades de desarrollo, credibilidad, vinculación y rentabilidad (Arancibia, 2017).

En resumen, la identidad corporativa es la apreciación mental que cada individuo posee sobre la organización, conformada por atributos que la definen acorde a su habitual relación con ella, por lo tanto, no existe una gestión sobre la imagen corporativa propiamente dicha, sino más bien una definición correcta de la identidad corporativa, con una estrategia de comunicación gestionada de forma correcta que permita que el cliente tanto interno como externo tengan relaciones satisfactorias con la empresa que ayuden a crear en ellos una imagen positiva.

2.6.6 El usuario de la banca móvil

Las innovaciones tecnológicas que se adaptan al estilo de vida de los consumidores tienen mayor probabilidad de ser adoptadas, esto se refiere al grado en que un producto o servicio es consecuente con las opiniones o hábitos del cliente. Por otra parte, la adopción tecnológica se basa en la propensión de las personas para innovar como consumidores (Valentin, 2019).

Ahora en lo que corresponde al usuario de los servicios bancarios, existen factores que determinan la fidelización como la confianza de este en el banco, de igual manera, los ingresos, la edad y el sexo y estos tienen gran influencia sobre el uso de la banca electrónica.

En resumen, el sector financiero encontró en los teléfonos móviles al aliado perfecto para brindar sus servicios de una forma más rápida entre la población, dentro de los beneficios que el usuario puede encontrar en la banca móvil se encuentran las consultas, transferencias, pagos, solicitar certificados bancarios, o también la opción de solicitar créditos desde la misma aplicación, entre otros.

De acuerdo a Torres (2017), han llegado a concluir que en la pandemia las empresas dedicadas a la tecnología han acelerado el consumo de sus servicios digitales, en el caso específico de los servicios bancarios, se verificaron que los que se determinan como tecnológicos pudieron acoplarse más a las necesidades del consumidor, sin embargo, esto ha hecho que también se genere un problema hablando de empresas fraudulentas que han atacado a este servicio generando inseguridad en los usuarios, reconociéndolos

como aplicaciones depredadoras.

De lo expresado por los autores, se reconoce evidencia en la que se sugiere que el COVID ha marcado una aceleración en el panorama de la intermediación financiera, requiriendo que quienes ofrezcan este servicio sean proactivos en el monitoreo y tratamiento de las brechas regulatorias expuestas a medida que se establece un equilibrio después de la realidad pandémica.

Por otra parte, es importante indicar lo que señala Muñoz (2017) sobre que para las entidades bancarias la banca móvil es una verdadera innovación en lo que se refiere a los servicios de banca remota. No obstante, una gran cantidad de usuarios aún consideran que es poco confiable. Es así, que resulta relevante tomar en cuenta el estudio del autor mencionado porque en el modelo propuesto, se llevó un test de manera empírica con el uso de información que se recolectó a través de encuestas online, con la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

De lo anterior, los resultados que se obtuvieron en el estudio demostraron como es que la actitud determina el uso de las aplicaciones móviles, sin embargo, se descartan la utilidad y el riesgo como factores determinantes para el mejoramiento de su uso. Por último, el estudio demostró las principales implicaciones para su gestión, e identifica las estrategias para el mejoramiento de la entidad bancaria en el ámbito de los nuevos avances tecnológicos.

Debido a la relevancia e importancia del tema, los resultados del estudio conducen a implicaciones interesantes cuando se trata de la difusión de estas aplicaciones móviles; entender la adopción o su aceptación también es importante a la hora de definir una estrategia para atraer nuevos usuarios. Con este objetivo, es deseable que los bancos realicen campañas de comunicación explicando las ventajas que se consiguen con este tipo de aplicación móvil, para que los usuarios vean la utilidad de estos y aumentar su intención de uso vía actitud. La extensión introducida en el modelo también podría afectar el diseño de las campañas de comunicación tratando de obtener mayor confianza y mitigar el riesgo y la incertidumbre, características atribuibles a la propia aplicación y las personas responsables de su desarrollo, mantenimiento, protección y

control.

2.6.7 Realización de transacciones bancarias

La transacción se considera la operación de distinto tipo que se realiza entre dos o más partes y esta implica el intercambio de bienes o servicios a cambio de un capital. El término de transacción se lo puede utilizar en distintos ámbitos de la vida diaria, pero generalmente es empleado para las operaciones económicas en las que el dinero sea utilizado para adquirir un bien o servicio (Parra, 2015).

Entre los aspectos más importantes de la transacción es que existe una idea común entre las partes involucradas en la operación, usualmente la transacción es llevada a cabo por la necesidad de las partes y generalmente produce ganancias, a pesar de que adquiera diferentes estilos y formas, el concepto de transacción siempre acarrea un intercambio.

2.6.8 Aplicaciones en dispositivos móviles

En los últimos años el desarrollo de la tecnología móvil ha provocado un gran impacto en la sociedad, cambiando de manera drástica la forma de comunicarse y de igual manera la operación de la economía, el comercio, etc., el uso masivo de los teléfonos inteligentes ha provocado que el desarrollo de las aplicaciones móviles se convierta en un mercado a nivel mundial.

La finalidad de las aplicaciones de banca móvil es lograr que los clientes ahorren tiempo y dinero que se lo utiliza para el traslado hacia una agencia bancaria para solicitar la información que requiere. Por otra parte, la bancarización es un componente fundamental de los procesos de inclusión social y esta se viene anexando las políticas de los gobiernos en todo el mundo (Godoy, 2020).

El acceso de los servicios financieros es relacionado principalmente con la oferta de los servicios mientras su uso se lo determina por la oferta y la demanda, el objetivo de

la inclusión financiera es mitigar las barreras de las personas, cuyo beneficio marginal de encontrarse bancarizados excede su coste marginal, y que puedan acceder a todos los servicios sin verse afectados por los fallos del mercado.

2.6.9 La banca móvil del sistema financiero

La utilización de herramientas informáticas y la tecnología son parte de la vida cotidiana en el ámbito laboral, familiar y educativo de la sociedad actual, por ende, el uso adecuado de estas herramientas dentro de los sectores productivos, en especial el financiero, permitirá afrontar los retos relevantes en lo que corresponde a la inclusión financiera de la población. En este contexto, la banca móvil tiene un rol fundamental para que los servicios financieros sean otorgados a la población y crear las condiciones necesarias para el desarrollo del comercio electrónico.

La banca móvil es el conjunto de las posibles operaciones que un banco realiza a través de la utilización de medios electrónicos, principalmente mediante el internet, de igual manera a través de VPN (Virtual Private Networks) en español red privada virtual, teléfono y teléfono celular, estas operaciones no se necesitan de la presencia física del cliente en una sucursal de la entidad bancaria. De igual manera, la banca móvil puede ser definida como la alternativa que incluye transacciones para transferencias o pagos mediante el internet o para acceder a información de la cuenta bancaria. (Mejía, 2016)

Dentro de los beneficios de la banca móvil para las entidades financieras es la disminución de los costos operativos y la facilidad para ofrecer servicios de una forma más personalizada. En lo que corresponde a los beneficios para los clientes, estos ahorran tiempo, e incurren en costos más bajos por transacción y mayor independencia para realizar sus operaciones. Adicional, la banca móvil ha permitido el acceso significativo de la población al sistema financiero.

2.6.10 Percepción y expectativas del cliente

Actualmente existe unanimidad en el atributo que contribuye principalmente, a determinar la posición de la empresa a largo plazo, y esta es la opinión que tienen los

clientes sobre el producto o servicio recibido. Resulta obvio, para que el consumidor tenga una percepción positiva, la empresa tiene que satisfacer con creces sus necesidades y expectativas. Lo mencionado, es lo que se considera la calidad del servicio, por lo tanto, si el satisfacer las expectativas del cliente resulta tan importante, es necesario contar con información adecuada sobre estos que contenga los aspectos que se relacionen con sus necesidades.

En lo que corresponde al objeto de estudio, las instituciones financieras deben prestar especial atención en conocer la percepción de los clientes sobre los aspectos que influyen para mantenerlos satisfechos a largo plazo. Actualmente en la banca uno de los productos más importantes para establecer una relación con el cliente es la banca móvil, y a través de esta podrían adquirir más productos y servicios de la entidad. (Espinoza, 2017).

En conclusión, para que una organización puede posicionarse correctamente en el mercado, es importante, cumplir siempre con las expectativas del cliente sobre el producto o servicio que ofrece la empresa, porque de hacerlo así, este tendrá una percepción positiva, y siempre hay que tener en cuenta que la opinión del consumidor es fundamental para el correcto desarrollo empresarial.

2.6.11 Medición de la satisfacción del usuario

Para realizar el correspondiente análisis de los modelos de medición, primero es importante conocer las dimensiones y el tipo de evaluación presentes en el concepto de calidad de servicio, por lo que se establecen cinco niveles de evaluación del desempeño de una empresa según con la satisfacción del cliente (Duque, 2015)., a continuación, se presentan los niveles y la conceptualización de cada uno de ellos:

Fiabilidad: en este nivel, se considera el cumplimiento de lo que se promete, los intereses en la resolución de conflictos, la elaboración del servicio a la primera opción, dentro del plazo prometido y con ausencia de errores.

Capacidad: en este nivel se considera a un personal comunicativo, rápido, colaborador,

informado, y que mediante una actitud positiva ayude a solventar las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible.

Seguridad: en este punto es importante contar con personal amable y con buena formación para transmitir confianza a los clientes ante cualquier eventualidad presentada, de forma segura y confiable.

Empatía: aquí el cliente debe contar con una atención individualizada por parte de los colaboradores, de igual manera, debe existir la comprensión de las necesidades del cliente.

Intangibilidad: los servicios no pueden inventariarse, sino que la capacidad total de producción debe ser utilizada sin dejar nada pendiente.

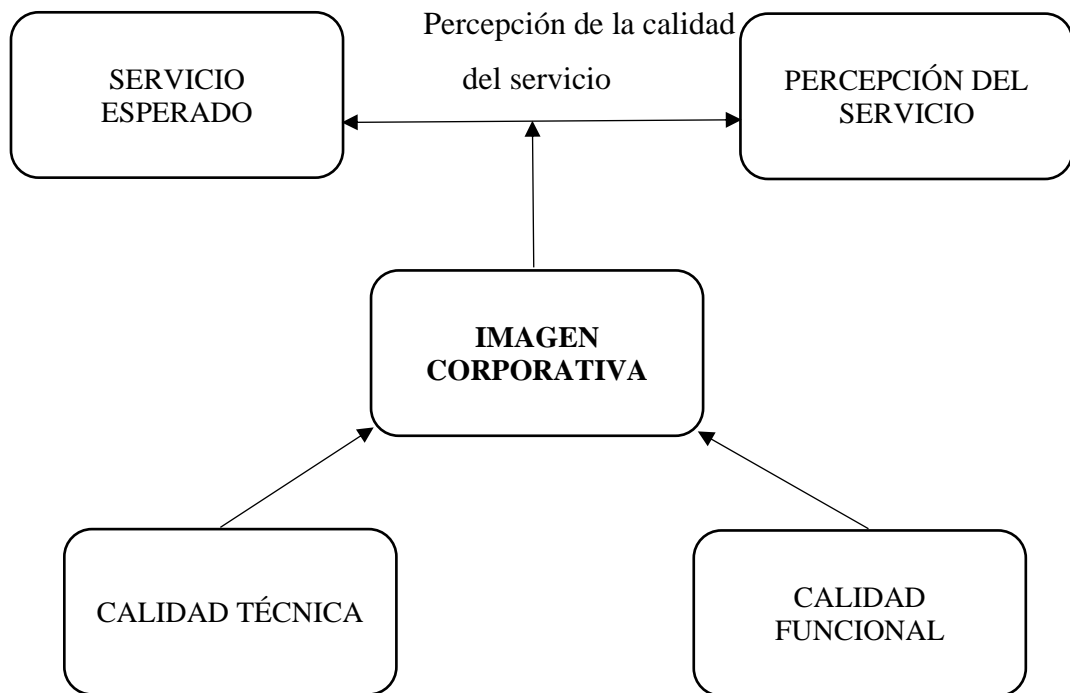
En lo que corresponde a la experiencia de la calidad del servicio esta se encuentra influenciada por otras dos dimensiones, y estas son la calidad técnica y funcional. La calidad técnica se refiere a cuando el servicio se encuentra técnicamente idóneo para alcanzar la aceptación por parte del cliente. Por otra parte, la calidad funcional se enfoca en la manera en la que el cliente es atendido mientras el servicio es otorgado.

Una vez que se han establecido las dimensiones y el modo de evaluación, se analizarán los modelos de medición de la calidad de servicio:

La escuela nórdica

El modelo nórdico, conocido de igual manera como modelo de la imagen, y señala que al momento de hablar sobre la calidad del servicio es importante tomar en cuenta las dimensiones mencionadas en el anterior acápite, como parámetros que influyen en la determinación de la imagen corporativa, y de igual manera, en la calidad de servicio que es percibida por el cliente. A continuación, mediante un gráfico se indicará lo que es el modelo nórdico: (Parra, 2015)

Figura N ° 3: Modelo nórdico de la calidad de servicio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

La escuela norteamericana

La escuela norteamericana o mejor conocida como Servqual, se la utiliza para obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones por parte de los clientes a través de un cuestionario que consta de 22 ítems. En un inicio dicho cuestionario se conformaba por diez variables, posteriormente a través de estudios estadísticos se detectó la relación entre varias variables, y estas fueron reducidas a cinco, las variables en mención son: confianza, fiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y tangibilidad, y a continuación serán detalladas en la siguiente tabla: (Liébana, 2017)

Tabla N ° 1: Definiciones del servicio

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Confianza	Atención personalizada o el cuidado que se presta al cliente
Fiabilidad	Capacidad de realizar el servicio que se promete de manera correcta y con precisión
Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar al cliente y ofrecer un servicio con rapidez
Responsabilidad	Conocimiento y cortesía de los empleados, y su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Tangibilidad	Este aspecto se refiere a las instalaciones físicas, equipos tecnológicos, empleados.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Teniendo claras las dimensiones de la evaluación, es importante señalar las discrepancias que existen entre las expectativas del cliente sobre el servicio que va a ser recibido por estos, y la percepción del servicio que en efecto se realiza por la empresa. Esta diferencia en el transcurso del proceso se la denomina brechas, es así, que a continuación se señalan las brechas con más relevancia:

Brecha 1: Es la discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene la organización sobre las expectativas. Uno de los principales motivos por las que la calidad del servicio se puede percibir como deficiente es no conocer con que precisión que es lo que el cliente espera.

Brecha 2: Es la discrepancia que existe entre la percepción que los directivos de la organización poseen sobre las expectativas del cliente y las especificaciones sobre la

calidad. Existen ocasiones, que, pese a que la organización cuenta con la información necesaria sobre lo que el cliente espera, estas no logran cubrir estas expectativas, esto puede darse porque las especificaciones de la calidad del servicio no son consecuentes en relación con las percepciones que poseen sobre las expectativas del cliente, esto significa, que las percepciones no se traducen a estándares que se orientan al cliente.

Brecha 3: Es la discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio que realmente se ofrece. Conocer las expectativas que tiene el cliente y contar con directrices para que estas se vean reflejadas con exactitud, no asegura una prestación de un nivel de servicio de calidad. Si la organización no incentiva y exige que se cumplan los estándares dentro del proceso de producción y los servicios que se ofrecen, puede verse una afectación sobre la calidad de estos.

Brecha 4: Es la discrepancia del servicio real y lo que se comunica al cliente sobre este. En esta brecha se encuentra el significado de que las promesas que se hacen al cliente por medio del marketing no resultan consecuentes con el servicio que se suministra. La información recibida por el cliente mediante publicidad o cualquier medio comunicativo, puede elevar las expectativas, con lo que puede resultar más difícil superarlas.

Brecha 5: Esta brecha se da entre la diferencia de las expectativas y percepciones del consumidor, se origina como producto de todas las desviaciones anteriores y conforman la medida de la calidad del servicio.

2.6.12 La banca móvil como mecanismo para la utilización del dinero electrónico

A lo largo de los últimos años, la incorporación de las tecnologías móviles en la vida cotidiana de las personas se ha venido dando de una forma dinámica en todo el mundo, y con esto la innovación en lo que corresponde a los pagos móviles y el dinero electrónico. Estos sistemas fueron puestos en marcha en la gran mayoría de países con un éxito relativo por decirlo así, y se han transformado en una alternativa realmente eficiente ante la utilización de medios de pago tradicionales, especialmente lo que

corresponde al dinero físico, que produce ineficiencia en la economía (Frías, 2016).

La innovación de los medios de pago ha sido un verdadero reto para los países, esto en cuanto a la regulación y a los efectos que pudieron darse en la economía, tanto en el aspecto monetario, como dentro de la realidad en sí, es por ello, que en los países que se encuentran en vías de desarrollo, se ha evidenciado un efecto positivo en la inclusión financiera y económica de los distintos sectores de la población, lo que obliga a los organismos de regulación por una parte a comprender y por otra a impulsar el funcionamiento correcto de estos sistemas y de las personas que participen con normas que incentiven la innovación, inclusión, la eficiencia y que el riesgo sea equilibrado.

Asimismo, en el sector financiero se dio un progreso importante en la oferta de medios de pago, en especial en los países desarrollados en donde las personas han cambiado la manera habitual de usar el dinero, al promover la utilización de la banca móvil que reemplaza al dinero físico, cheques, etc. Por otra parte, los países en vías de desarrollo cuentan con una baja infraestructura financiera, la oferta de medios de pago fue promovida por organizaciones del sector de las telecomunicaciones o través de alianzas entre estas y el sector financiero.

Los principales casos de la utilización de pagos móviles y uso de la banca móvil se originaron hace ya más de diez años, y esto se dio al mismo tiempo del crecimiento de la tecnología celular en el mundo, esto facilitó las condiciones para que alcance la popularidad de un medio de pago alternativo, como por ejemplo para el envío de remesas, en especial en países asiáticos en donde se transformó en el medio de pago con más uso.

2.6.13 El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

Este modelo fue desarrollado en base a la teoría de acción de la razón (TRA) propuesta por Fishbein y Ajzen en 1975, y es una adaptación del mismo, según que la intención de comportamiento de una persona se encuentra en función de una actitud positiva hacia tal comportamiento, la norma subjetiva de la persona y la percepción del control.

Estos factores afectan la forma como las personas realizan una determinada acción. Si bien es cierto que la TRA es un modelo general que intenta explicar cualquier conducta que sea realizada con una intención consciente, el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica, fue diseñado específicamente para el estudio de la utilización y adopción de las tecnologías de la información por parte de los eventuales consumidores en campos como el sector financiero (Chávez, 2018).

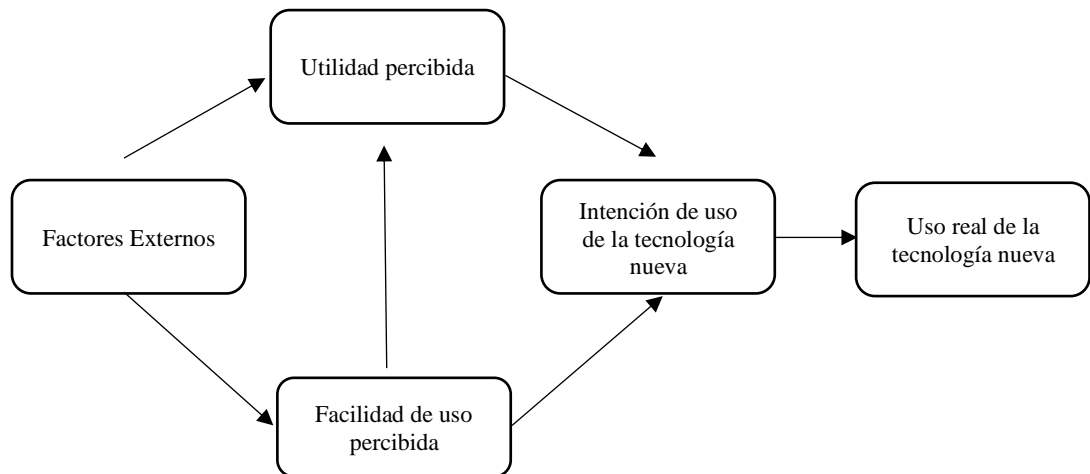
El modelo en análisis propone la existencia de dos factores perceptuales que son esenciales para la aceptación y utilización de cualquier tecnología de la información, tales factores se los puede dividir de la siguiente manera:

Utilidad percibida: se refiere al grado en que una persona piensa que el uso de una tecnología en específico mejorará su rendimiento laboral, según este factor, a mayor utilidad que se percibe que produzca una nueva tecnología, existe mayor probabilidad de ser adoptada.

Facilidad de uso percibida: se refiere al grado en que un individuo considera que emplear una tecnología en específico no implica gran esfuerzo, según este factor a mayor percepción de facilidad de utilización que ofrezca una tecnología nueva, existirá mayor probabilidad que esta sea adoptada.

A continuación, a través de un gráfico se indicará el modelo de aceptación de tecnología original:

Figura N° 4: Modelo de aceptación de tecnología original



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

2.6.14 Factores involucrados en la utilización de la banca móvil

El factor de utilidad percibida tiene una influencia directa sobre la intención del uso de las tecnologías de la banca mediante internet, por otra parte, la facilidad de uso percibida tendría una influencia menor sobre la intención de uso. Las innovaciones en la tecnología que se adapten de mejor manera al estilo de vida de los usuarios tienen más posibilidad de ser adoptadas, esto se refiere al grado en que un servicio o producto nuevo es consecuente con las opiniones, valores y hábitos del cliente.

De igual manera, se puede incluir la “Compatibilidad con el Estilo de Vida” del cliente final como un factor externo que posibilita ampliar el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica, para la evaluación de la adopción de servicios, como por ejemplo las tiendas virtuales, pagos a través de dispositivos móviles y lo que corresponde al comercio móvil en general. Asimismo, los factores sociales tienen influencia en la intención del uso de la banca móvil, los mismo que pueden tener efectos positivos o negativos dependiendo de factores como la edad y perfil cultural del consumidor, sin embargo, cuando la persona ha adoptado el uso de la banca móvil en su rutina cotidiana, será muy complicado modificar este comportamiento (Torres,

2017).

La adopción tecnológica puede darse también porque las personas se encuentran propensas para innovar como consumidores, según esto el factor de “Innovación Personal hacia las Tecnologías de Información” conocido por sus siglas (IPTI), hace referencia a la capacidad que poseen ciertas personas para experimentar de forma temprana con nuevas tecnologías, aceptar riesgos, y hallarles la suficiente utilidad para producir cambios en sus hábitos.

En base a los modelos presentados se utilizó SERVQUAL, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el Modelo de Aceptación Tecnológica original.

De los anteriores se escogió el modelo SERVQUAL debido a que este modelo sirve para valorar la calidad según las expectativas, es decir mide el servicio de la banca móvil y la satisfacción de los usuarios, este tipo de escala es la que más se acerca a la realidad de la calidad de un servicio.

Se aplicó el modelo SERVQUAL para evaluar la relación entre los servicios de banca móvil y la satisfacción del usuario y encontrar cuatro variables, es decir, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, tangible y empatía, tienen correlaciones significativas con la satisfacción.

2.6.15 Ventajas y desventajas del uso de la banca móvil

El servicio de la banca móvil en los diferentes países, se constituye en un servicio con un gran número de ventajas, entre las que se destacan la disponibilidad, comodidad, el ahorro de tiempo, la rapidez en los tiempos de respuesta, la transparencia en la información, el ahorro en comisiones, la innovación tecnológica. Además, la banca móvil fortalece la relación con el cliente y una vez que esta haya sido consolidada, se traducirá en un impedimento para volver a realizar operaciones en los canales tradicionales, por ende, cumpliendo los distintos objetivos planteados por las entidades financieras.

Asimismo, una de las principales ventajas en esta nueva era de la banca, es la eficiencia y esta dependerá de forma directa del crecimiento digital y un gasto menor en infraestructura y personal, porque los costos operativos disminuirán considerablemente en relación con la banca tradicional (Torero, 2020).

Ahora en lo que corresponde a las desventajas de la utilización de la banca móvil, realmente existen más ventajas que desventajas, sin embargo, es necesario señalarlas por lo que en el siguiente cuadro se indicará lo mencionado:

Tabla N ° 2: Ventajas y desventajas del uso de la banca móvil

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permite al usuario la realización de transacciones mediante un equipo informático de forma rápida y sencilla	Necesidad de contar con un teléfono inteligente o computador para realizar las transacciones y de igual manera con una conexión de internet
No existen horarios, la operatividad se mantiene siempre y sin restricciones	Perdida del trato humano, porque no existe interacción entre el cliente y el personal de la entidad financiera
No existe necesidad de que el usuario se desplace hacia la entidad financiera	Desconfianza de la seguridad por parte de los usuarios
Menos comisiones	Rechazo por parte del cliente para brindar información personal a través de internet
Es un ahorro para la entidad financiera	Existe mayor esfuerzo para leer y comprender las características de los distintos productos ofrecidos en este canal digital, por lo que muchas personas prefieren que alguien les explique

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

2.7 Hipótesis

- **Hipótesis general:** La percepción de calidad del servicio incide en el uso/lealtad de la banca móvil en el sistema financiero.

La naturaleza de la hipótesis planteada es compleja. La calidad en el servicio se analiza en cuatro dimensiones, de las que se derivan las siguientes hipótesis.

- **Hipótesis 1.** La interfaz de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso de estudio.
- **Hipótesis 2.** La calidad del sistema de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado.
- **Hipótesis 3.** La garantía de seguridad de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado.
- **Hipótesis 4.** La calidad del servicio de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado.
- **Hipótesis nula:** La percepción de calidad de servicio NO incide en el uso de la banca móvil en el sistema financiero.

2.8 Señalamiento de variables

- **Variable independiente:** Percepción de calidad de servicio.
- **Variable dependiente:** Uso de la banca móvil del sistema financiero.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Ubicación

La presente investigación se llevará a cabo en la Provincia de Tungurahua, desde agosto del 2021 hasta abril del 2022; específicamente en la ciudad de Ambato, esta se encuentra ubicada en el centro del país en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, siendo Ambato la capital de la provincia la cual además de su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de 3222 km², siendo esta la provincia del país más pequeña por extensión, con una población de 165185 habitantes, limita al norte con Cotopaxi, al Sur con Chimborazo, por el occidente con Bolívar, al sureste con Morona Santiago, al este con Pastaza y al noroeste con Napo.

3.2. Equipos y materiales

Los equipos y materiales necesarios que se utilizó para la investigación son computador portátil, impresora, papel bond A4, esferos, flash memory, entre otros, encuestas digitales mediante la plataforma de Google drive y de manera impresa, luego de obtener los resultados se procede a ingresar los datos en el software estadístico SPSS

3.3 Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito es medir las variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. (Hernández y otros, 2014)

Cuantitativo

Tiene un enfoque cuantitativo, porque se obtiene los resultados por medios estadísticos

de las preguntas en 5 dimensiones, y para posteriormente identificar la incidencia entre estas para demostrar la fidelización de los clientes de la banca móvil de las entidades bancarias en el Ecuador.

Lo que se pretende a través de esta investigación es determinar la fuerza de asociación entre las variables, y de igual manera, mediante una muestra para realizar una inferencia sobre la población de la que toda muestra procede. Posteriormente el análisis de la asociación pretende al mismo tiempo hacer una inferencia causal para explicar por qué las cosas se dan de una u otra manera.

3.4 Modalidad básica de la investigación

3.4.1 Investigación bibliográfica

Para la realización de cualquier tipo de investigación siempre es necesario llevar a cabo una consulta sobre las variables de la investigación, en revistas, libros, artículos científicos y demás información publicada en diferentes medios sobre el objeto de estudio.

3.4.2 Investigación de campo

La investigación de campo será utilizada en el presente estudio porque mediante esta se podrá obtener los datos del sector financiero de la ciudad de Ambato mediante la observación, de igual manera, será aplicada la encuesta realizada por un instrumento que ayudará con la recolección de datos a través de un cuestionario.

3.5 Nivel o tipo de investigación

3.5.1 Investigación descriptiva

Mediante este tipo de investigación se podrá alcanzar un análisis de las variables de estudio, en donde se logrará encontrar las principales características de este, asimismo,

tiene como objeto la descripción de ciertas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, usando criterios en forma sistemática que permiten determinar el comportamiento o la estructura de los fenómenos en análisis, brindando información sistemática y sujeta a comparación con la de otras fuentes.

Este tipo de investigación permitirá la descripción de como perciben la calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero, específicamente los usuarios, para lo cual será importante conocer si a través del servicio al cliente con sus estrategias, tiempo de respuesta, etc., logran satisfacer todas las necesidades del cliente (Rojas, 2015).

En resumen, la investigación descriptiva exhibe el conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación de tiempo y espacio dado, aquí se puede observar y registrar, o preguntar y registrar. El fenómeno se describe sin la introducción de modificaciones. Las preguntas para plantearse son: ¿Qué es?, ¿Dónde está?, ¿Cómo es?, ¿Cuántas personas o casos se observan?, etc.

3.5.2 Investigación correlacional

La principal característica de este tipo de investigación es la relación existente entre las variables de estudio por lo que resulta aplicable al tema de este, asimismo, la investigación correlacional pretende dar respuesta a las preguntas de la investigación con el objetivo de conocer el grado de relación existente entre varios conceptos, variables o categorías en un contexto o muestra en particular. Asocia las variables a través de un patrón predecible para una población.

La presente investigación aportará respuestas a las interrogantes que se plantearon para la formulación del problema y establecer la relación entre la percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero, tomando como base el sector financiero, para aplicar las encuestas que llevarán a determinar la mencionada relación entre las variables (Cauas, 2015).

En resumen, este tipo de investigación busca la correlación entre las variables, no establece relaciones causales. Los objetivos o las hipótesis y las variables postulan relaciones probabilísticas, para conocer en qué grado las variables se relacionan entre sí, y, asimismo, proporcionar las respuestas planteadas en la formulación de los problemas investigativos.

3.6 Población y muestra

La población que será objeto de estudio para el presente trabajo de investigación son los clientes del sistema financiero en la ciudad de Ambato. Para hacer el cálculo del número de encuestas a realizar se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con el objetivo de que cada persona que es cliente activo del sistema financiero bancario cuente con la probabilidad de ser parte de la investigación, a continuación, se procederá a calcular la muestra con la fórmula de Pearson para población desconocida, tomando en consideración la cifra de clientes activos.

Figura N ° 5: Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Dónde:

Z: nivel de confianza (95% - 1,96)

P: probabilidad de concurrencia del fenómeno (50% - 0,5)

Q: probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno (50% - 0,5)

e: margen de error (5% - 0,05)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,025}$$

$$n = 384$$

La muestra posee un total de 384 personas que son clientes del sistema financiero ecuatoriano.

3.7 Operacionalización de variables

Tabla N ° 3: Variable independiente: percepción de calidad de servicio y fidelización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
La satisfacción de cliente es el criterio principal si lo que se intenta es determinar la calidad de un producto o servicio, y es la clave para que la empresa perdure en el tiempo puesto que influye en la decisión del cliente para repetir la experiencia y su efecto multiplicador en términos comunicativos, o lo que se conoce como el “boca en boca”	Servicio	% percepción del servicio	Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil.	Encuesta
	Frecuencia	% de clientes satisfechos	Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil.	
	Medida	# servicios en la aplicación	Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil.	Instrumento Cuestionario
	Recomendación	% recomendación	La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido.	
	Beneficios	# beneficios recibidos	La velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Tabla N ° 4: Variable dependiente: banca móvil del sistema financiero.

CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Dimensión 1 El diseño de la interfaz en la banca móvil	El diseño de la interfaz en la banca móvil se lo realiza de una manera intuitiva en función de programas informáticos de actualidad.	% de clientes satisfechos con el interfaz % tiempo de respuesta en resolución de problemas	Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil. Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil. Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil.	Encuesta
Dimensión 2 Calidad del sistema de la banca móvil	La calidad del sistema de la banca móvil se fundamenta en una correcta planificación y evaluación de cada uno de los procesos	%de calidad de servicio de la banca móvil %de clientes fieles	La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido. La velocidad de	Encuesta

				respuesta de la banca móvil es rápida El servicio de atención al cliente en línea es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas.
Dimensión 3 Garantía de seguridad de la banca móvil	La seguridad de la banca móvil se fundamenta en la aplicación de algoritmos informáticos que impiden que los datos de los usuarios sean vulnerados.	% de reclamos de clientes		La banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos. El proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables.
Dimensión 4 Calidad de servicio de la banca móvil	La calidad de servicio se fundamenta en el mejoramiento continuo,	% de satisfacción de clientes		Las Funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las

para mejorar la atención.

necesidades del
negocio diario.

Encuesta

Está satisfecho con el
servicio comercial de
transacciones de pago.

Está satisfecho con el
servicio de préstamos
brindado por el banco.

Está satisfecho con el
servicio de consulta de
datos en el servicio
empresarial.

Está satisfecho con el
servicio de inversiones
del banco

Está satisfecho con el
servicio de crédito a las
tarjetas comerciales.

Está satisfecho con la
diversidad de negocios.

El precio del servicio

			es racional.
Dimensión 5	Que se pretende fidelizar a % de clientes		Ha mejorado el banco
Intención de lealtad	los clientes de la banca móvil	potenciales fidelizados	la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación.
			Encuesta
			El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros.
			Existe una buena coordinación y cooperación entre la banca móvil y las sucursales fuera de línea.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

3.8 Recolección de información

Tabla N ° 5: Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis
¿A qué personas?	Usuarios del sector financiero
¿Sobre qué aspecto?	Percepción de calidad del servicio y fidelización en la banca móvil del sistema financiero
¿Quién?	Magaly Quintanilla
¿Cuándo?	
¿Cuál es el método que se utilizará para la recolección de la información?	Vía e-mail
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección utilizará?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Momento idóneo para la recolección de datos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

La información será recolectada mediante un cuestionario con varias preguntas por parte de la autora de la presente investigación, el cual se aplicará a 384 personas que forman parte de la población y así determinar la relación entre las variables del tema de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para llevar a cabo la presente discusión de resultados, es necesario indicar que este se compone por los análisis que se realizaron mediante el test de confiabilidad (Alfa de Cronbach), para dividir las preguntas en 5 dimensiones, y posteriormente identificar la incidencia entre estas para demostrar la fidelización de los clientes de la banca móvil de las entidades bancarias en el Ecuador.

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Análisis de fiabilidad de Cronbach

El análisis de fiabilidad permite el estudio de las propiedades de las escalas de medición y los elementos que la componen, el procedimiento de este análisis calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan usualmente y de igual manera brinda información respecto a las relaciones entre elementos individuales de la escala. Asimismo, el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de correlaciones entre los ítems.

Dimensión 1: Diseño de interfaz en la banca móvil

Tabla N ° 6: Estadísticas de fiabilidad dimensión 1

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,987	,988	3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime a 1 mayor será la fiabilidad del instrumento. En este caso el valor 0,98 por lo tanto es un resultado válido, Para el respectivo análisis se utilizó la información de las preguntas realizadas en las encuestas y mediante el SPSS se obtuvieron estos resultados, en los que se ha evidenciado una fiabilidad fuerte, debido que mientras el Alpha de Cronbach más se acerque a 1, el resultado será más consistente.

Tabla N ° 7: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 1

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Míni mo	Máxi mo	Rango	Máximo / Mínimo	Varia nza	N de elemento s
Medias de elemento	2,261	2,127	2,342	,215	1,101	,014	3
Varianzas de elemento	1,659	1,411	1,792	,380	1,270	,046	3
Covarianzas entre elementos	1,595	1,508	1,751	,243	1,161	,015	3
Correlaciones entre elementos	,965	,953	,982	,029	1,031	,000	3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En las estadísticas de elemento de resumen se muestra que la fila media de elementos indica el promedio de las medias entre la totalidad de preguntas, y da un valor de 2,261, la media mínima es 2,127 y el promedio máximo es 2,342, el rango 0,215, la diferencia entre el valor mayor y menor 1,101, y la varianza 0,14.

Tabla N ° 8: Estadísticas de total de elemento dimensión 1

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlació n múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil?	4,47	6,200	,983	,971	,973
¿Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil?	4,65	7,068	,960	,923	,991
¿Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil?	4,44	6,254	,979	,967	,976

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Respecto a las estadísticas total de elemento, es el cuestionario de la dimensión 1 con el Alfa de Cronbach cuando se suprimen los ítems, al no presentarse valores negativos, se entiende que los ítems aportan a la consistencia interna del conjunto de la prueba.

Dimensión 2: Calidad del sistema de la banca móvil

Tabla N ° 9: Estadísticas de fiabilidad dimensión 2

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,986	,987	3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime a 1 mayor será la fiabilidad del instrumento. En este caso el valor 0,98 por lo tanto es un resultado válido. Para el respectivo análisis se utilizó la información de las preguntas realizadas en las encuestas y mediante el SPSS se obtuvieron estos resultados, en los que se ha evidenciado una fiabilidad fuerte, debido que mientras el Alpha de Cronbach más se acerque a 1, el resultado será más consistente.

Tabla N ° 10: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 2

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Míni mo	Máxi mo	Rango	Máximo / Mínimo	Varia nza	N de elementos
Medias de elemento	2,338	2,208	2,479	,271	1,123	,018	3
Varianzas de elemento	1,821	1,593	1,954	,361	1,227	,039	3
Covarianzas entre elementos	1,749	1,674	1,871	,197	1,118	,009	3
Correlaciones entre elementos	,963	,949	,974	,025	1,026	,000	3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En las estadísticas de elemento de resumen se muestra que la fila media de elementos indica el promedio de las medias entre la totalidad de preguntas, y da un valor de 2,338, la media mínima es 2,208 y el promedio máximo es 2,479, el rango 0,271, la diferencia entre el valor mayor y menor 1,123, y la varianza 0,18.

Tabla N ° 11: Estadísticas de total de elemento dimensión 2

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlació n múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido?	4,54	6,914	,965	,936	,985
¿La velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida?	4,69	6,894	,983	,967	,971
¿El servicio de atención al cliente en línea es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas?	4,81	7,613	,970	,950	,983

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Respecto a las estadísticas total de elemento, es el cuestionario de la dimensión 2 con el Alfa de Cronbach cuando se suprimen los ítems, al no presentarse valores negativos, se entiende que los ítems aportan a la consistencia interna del conjunto de la prueba.

Dimensión 3: Garantía de seguridad de la banca móvil

Tabla N ° 12: Estadísticas de fiabilidad dimensión 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,983	,984	2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime a 1 mayor será la fiabilidad del instrumento. En este caso el valor 0,98 por lo tanto es un resultado válido. Para el respectivo análisis se utilizó la información de las preguntas realizadas en las encuestas y mediante el SPSS se obtuvieron estos resultados, en los que se ha evidenciado una fiabilidad fuerte, debido que mientras el Alpha de Cronbach más se acerque a 1, el resultado será más consistente.

Tabla N ° 13: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 3

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Míni mo	Máxi mo	Rango	Máximo / Mínimo	Varia nza	N de elementos
Medias de elemento	2,229	2,225	2,232	,007	1,003	,000	2
Varianzas de elemento	1,605	1,536	1,673	,138	1,090	,009	2

Covarianzas entre elementos	1,552	1,552	1,552	,000	1,000	,000	2
Correlaciones entre elementos	,968	,968	,968	,000	1,000	,000	2

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En las estadísticas de elemento de resumen se muestra que la fila media de elementos indica el promedio de las medias entre la totalidad de preguntas, y da un valor de 2,229, la media mínima es 2,225 y el promedio máximo es 2,232, el rango 0,007, la diferencia entre el valor mayor y menor 1,003, y la varianza 0,00.

Tabla N ° 14: Estadísticas de total de elemento dimensión 3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlació n múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos?	2,23	1,673	,968	,937	.

¿El proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables?	2,23	1,536	,968	,937	.
---	------	-------	------	------	---

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Respecto a las estadísticas total de elemento, es el cuestionario de la dimensión 3 con el Alfa de Cronbach cuando se suprimen los ítems, al no presentarse valores negativos, se entiende que los ítems aportan a la consistencia interna del conjunto de la prueba.

Dimensión 4: Calidad de servicio de la banca móvil

Tabla N ° 15: Estadísticas de fiabilidad dimensión 4

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,995	,995	8

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime a 1 mayor será la fiabilidad del instrumento. En este caso el valor 0,99 por lo tanto es un resultado válido. Para el respectivo análisis se utilizó la información de las preguntas realizadas en las encuestas y mediante el SPSS se obtuvieron estos resultados, en los que se ha evidenciado una fiabilidad fuerte, debido que mientras el Alpha de Cronbach más se acerque a 1, el resultado será más consistente.

Tabla N ° 16: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 4

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Míni mo	Máxi mo	Rang o	Máximo / Mínimo	Varia nza	N de elementos
Medias de elemento	2,320	2,106	2,458	,352	1,167	,014	8
Varianzas de elemento	1,785	1,510	2,065	,555	1,368	,037	8
Covarianzas entre elementos	1,714	1,436	1,936	,500	1,348	,018	8
Correlaciones entre elementos	,962	,915	,990	,075	1,082	,000	8

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En las estadísticas de elemento de resumen se muestra que la fila media de elementos indica el promedio de las medias entre la totalidad de preguntas, y da un valor de 2,320, la media mínima es 2,106 y el promedio máximo es 2,458, el rango 0,352, la diferencia entre el valor mayor y menor 1,167, y la varianza 0,14.

Tabla N ° 17: Estadísticas de total de elemento dimensión 4

Estadísticas de total de elemento				
Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlació n múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

¿Las funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las necesidades del negocio diario?	16,19	83,568	,989	,986	,994
¿Está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago?	16,26	85,110	,987	,984	,994
¿Está satisfecho con el servicio de préstamos brindado por el banco?	16,31	86,364	,980	,972	,994
¿Está satisfecho con el servicio de consulta de datos en el servicio empresarial?	16,46	86,807	,944	,919	,996
¿Está satisfecho con el servicio de inversiones del banco?	16,11	82,550	,982	,977	,994
¿Está satisfecho con el servicio de crédito a las tarjetas comerciales?	16,31	83,798	,975	,958	,994

¿Está satisfecho con la diversidad de negocios?	16,11	83,812	,978	,973	,994
¿El precio del servicio es racional?	16,20	83,836	,991	,987	,994

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Respecto a las estadísticas total de elemento, es el cuestionario de la dimensión 4 con el Alfa de Cronbach cuando se suprimen los ítems, al no presentarse valores negativos, se entiende que los ítems aportan a la consistencia interna del conjunto de la prueba.

Dimensión 5: Intención de lealtad

Tabla N ° 18: Estadísticas de fiabilidad dimensión 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,991	,992	3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime a 1 mayor será la fiabilidad del instrumento. En este caso el valor 0,99 por lo tanto es un resultado válido. Para el respectivo análisis se utilizó la información de las preguntas realizadas en las encuestas y mediante el SPSS se obtuvieron estos resultados, en los que se ha evidenciado una fiabilidad fuerte, debido que mientras el Alpha de Cronbach más se acerque a 1, el resultado será más consistente.

Tabla N ° 19: Estadísticas de elemento de resumen dimensión 5

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Míni mo	Máxi mo	Rang o	Máximo / Mínimo	Varia nza	N de elementos
Medias de elemento	2,342	2,250	2,423	,173	1,077	,008	3
Varianzas de elemento	1,818	1,630	2,033	,403	1,247	,041	3
Covarianzas entre elementos	1,768	1,664	1,879	,215	1,129	,009	3
Correlaciones entre elementos	,975	,967	,985	,018	1,019	,000	3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En las estadísticas de elemento de resumen se muestra que la fila media de elementos indica el promedio de las medias entre la totalidad de preguntas, y da un valor de 2,342, la media mínima es 2,250 y el promedio máximo es 2,423, el rango 0,173, la diferencia entre el valor mayor y menor 1,077, y la varianza 0,008.

Tabla N ° 20: Estadísticas de total de elemento dimensión 5

Estadísticas de total de elemento				
Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Correlació n múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

¿Ha mejorado el banco la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación?	4,60	6,749	,982	,971	,986
¿El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros?	4,77	7,582	,974	,951	,991
¿El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros?	4,67	7,182	,988	,977	,980

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Respecto a las estadísticas total de elemento, es el cuestionario de la dimensión 5 con el Alfa de Cronbach cuando se suprimen los ítems, al no presentarse valores negativos, se entiende que los ítems aportan a la consistencia interna del conjunto de la prueba.

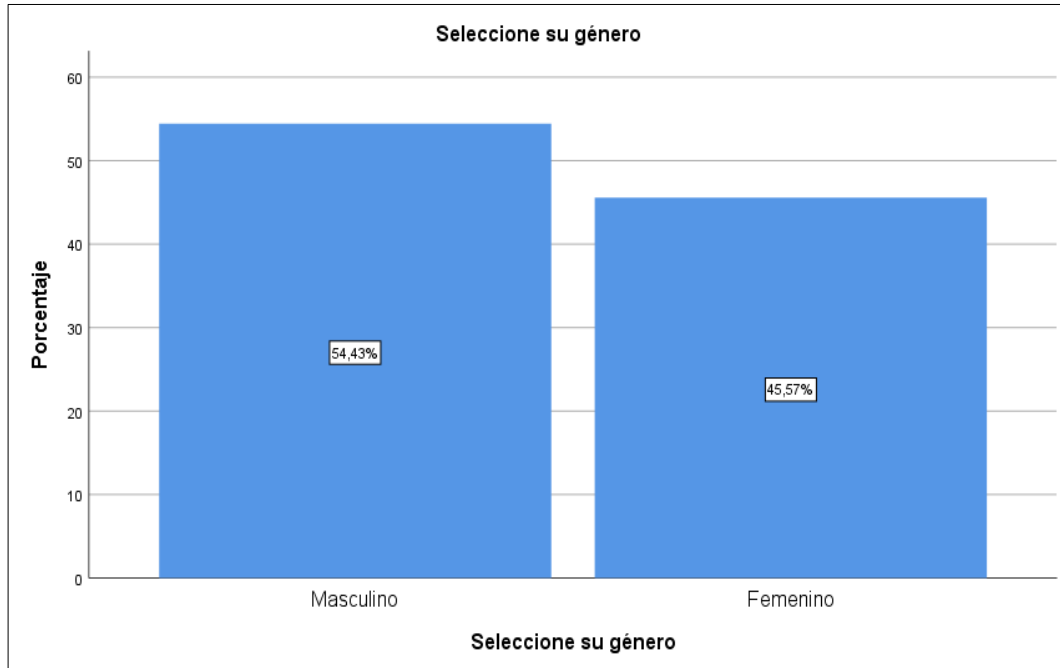
4.2 Análisis descriptivo

Pregunta 1: Porcentaje de hombres y mujeres entrevistados

Mediante esta pregunta se determinará el porcentaje de la población dividido entre

hombres y mujeres, que posteriormente servirá para establecer el porcentaje de personas que utilizan los servicios de la banca móvil.

Figura N ° 6: Género



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

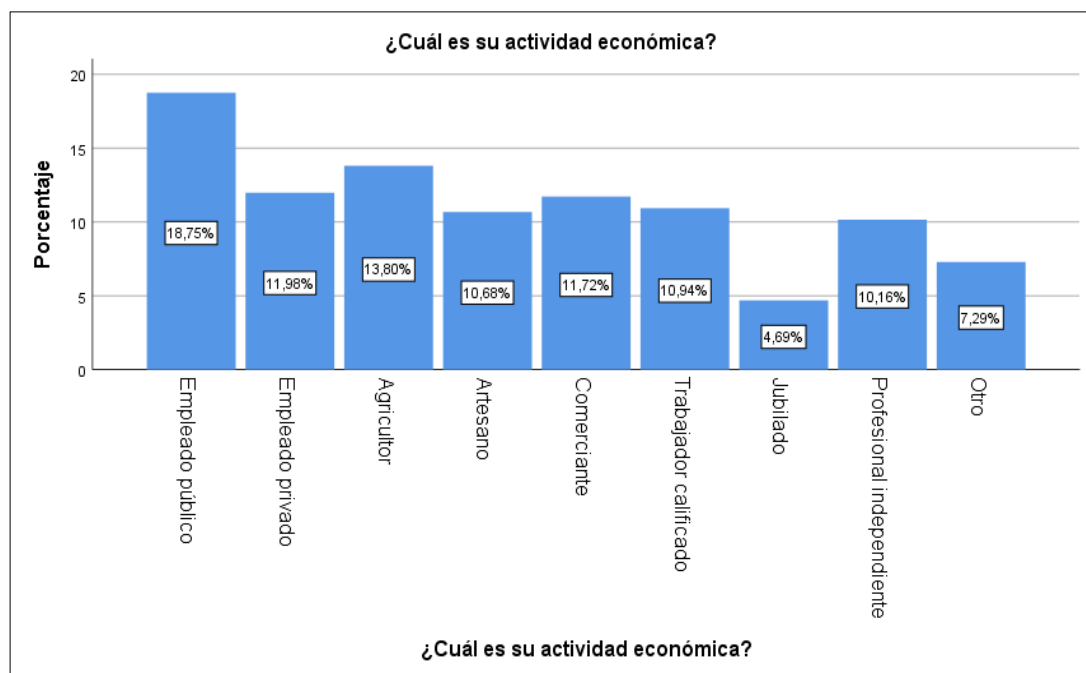
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se determina que el género de las personas encuestadas es el 54,43% masculino y el 45,57% femenino, lo que evidencia un número superior de hombres que son clientes del sistema financiero, sin embargo, pese a la preponderancia del género esto no implica en la utilización de los distintos servicios, ni tampoco existen servicios orientados a un solo género.

Pregunta 2: ¿Cuál es su actividad económica?

Respecto a esta pregunta se refiere a la actividad económica de los encuestados, y tiene como objetivo conocer las actividades que realizan las personas.

Figura N° 7: Actividad económica



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

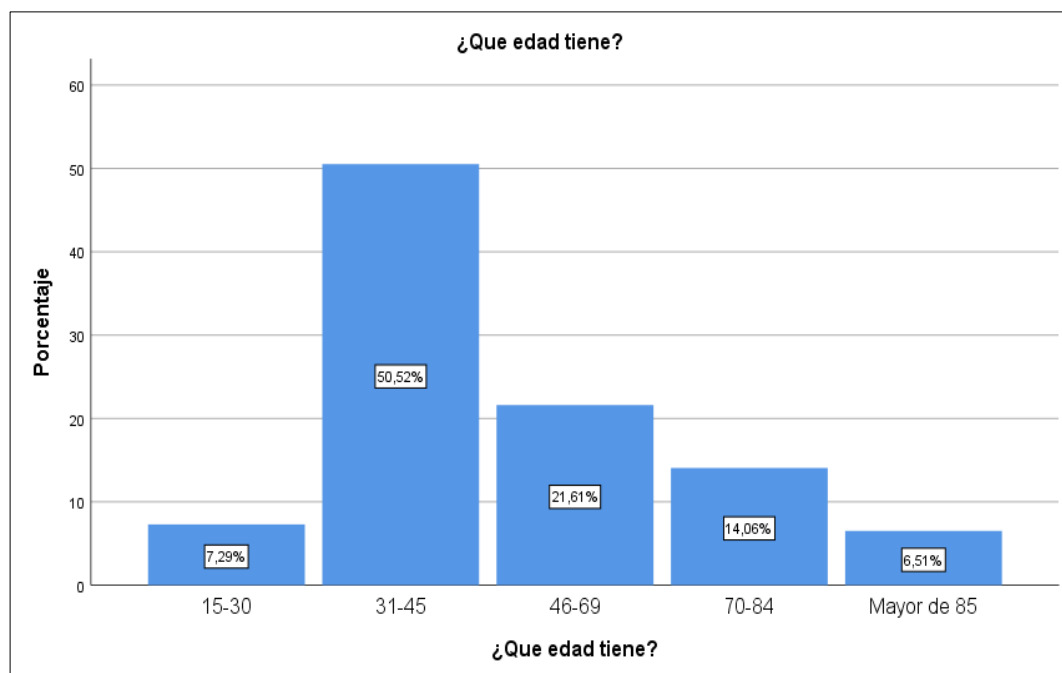
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se ha identificado que el 18,75% de los encuestados son trabajadores del sector público, cifra que prepondera ante las otras actividades económicas del resto de participantes de la encuesta, por lo tanto, es importante considerar a este grupo mayoritario y enfocar los distintos servicios de la banca móvil hacia estos para así obtener mejores resultados en la gestión interna de los distintos bancos.

Pregunta 3: Edad

La pregunta 3 hace referencia a la edad y tiene como objetivo conocer la edad de los encuestados.

Figura N ° 8: Edad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

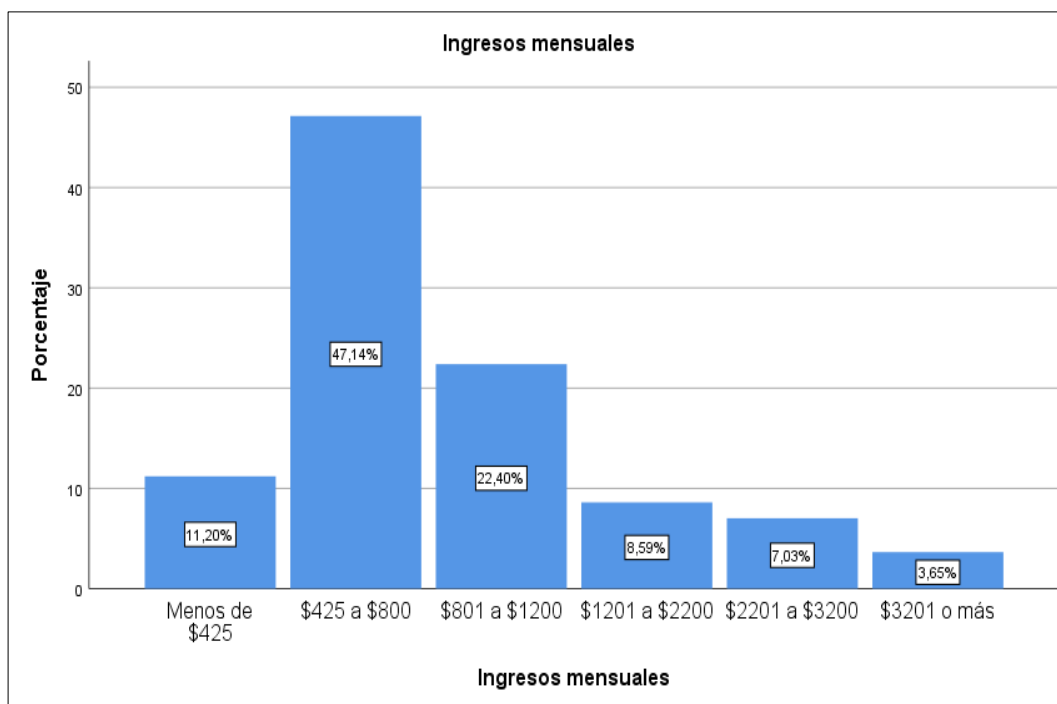
Análisis e interpretación

A través de los resultados se evidencia que el 50,52% de encuestados están en edades comprendidas entre 32 a 45 años, que es considerada como la edad más propicia para llevar a cabo actividades económicas, de esta manera, al ser un sector joven de la población deben contar con dispositivos electrónicos actuales que albergan todo tipo de aplicaciones como la banca móvil que debe ir a la par tecnológicamente junto con los dispositivos.

Pregunta 4: Ingresos mensuales

La pregunta de ingresos mensuales tiene como objetivo conocer los ingresos promedios que tienen las personas encuestadas.

Figura N ° 9: Ingresos mensuales



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

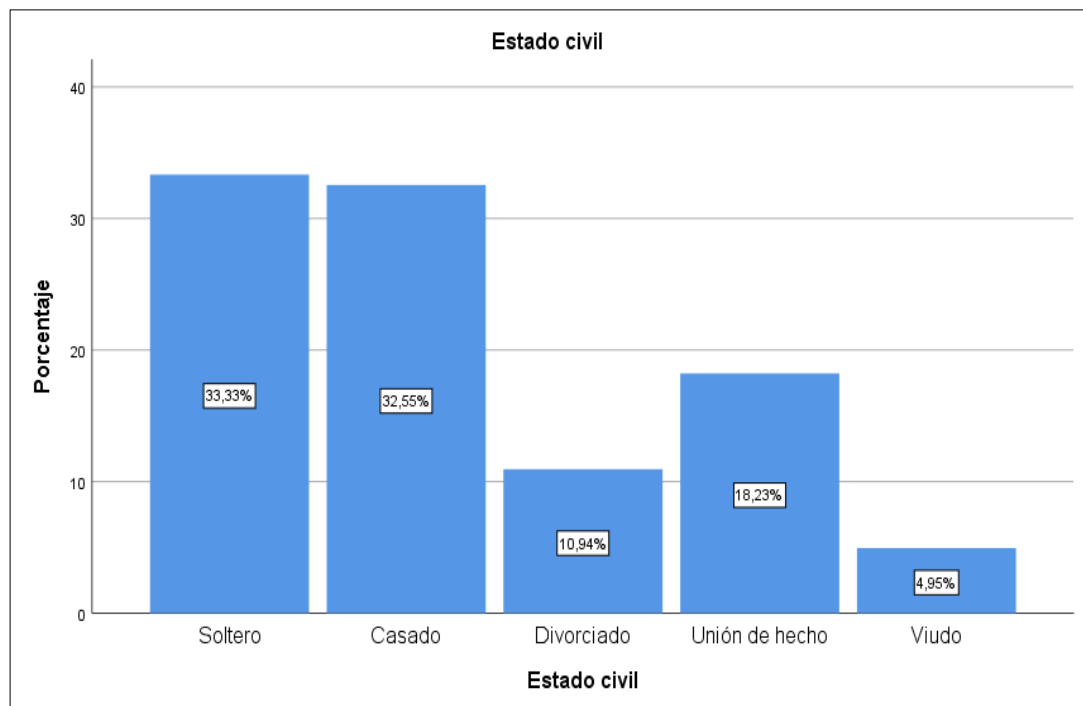
Análisis e interpretación

Conforme los resultados de la encuesta el 47,14% percibe ingresos mensuales entre \$425 a \$800, hay que considerar que una administración correcta de los sueldos y salarios es de gran importancia, razón por la cual sería de gran ayuda la banca móvil para de esta manera gestionar correctamente el dinero y lograr una mayor fidelización por parte de los usuarios.

Pregunta 5: Estado civil

Esta pregunta tiene como objeto conocer el estado civil de cada una de las personas encuestadas.

Figura N ° 10: Estado civil



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

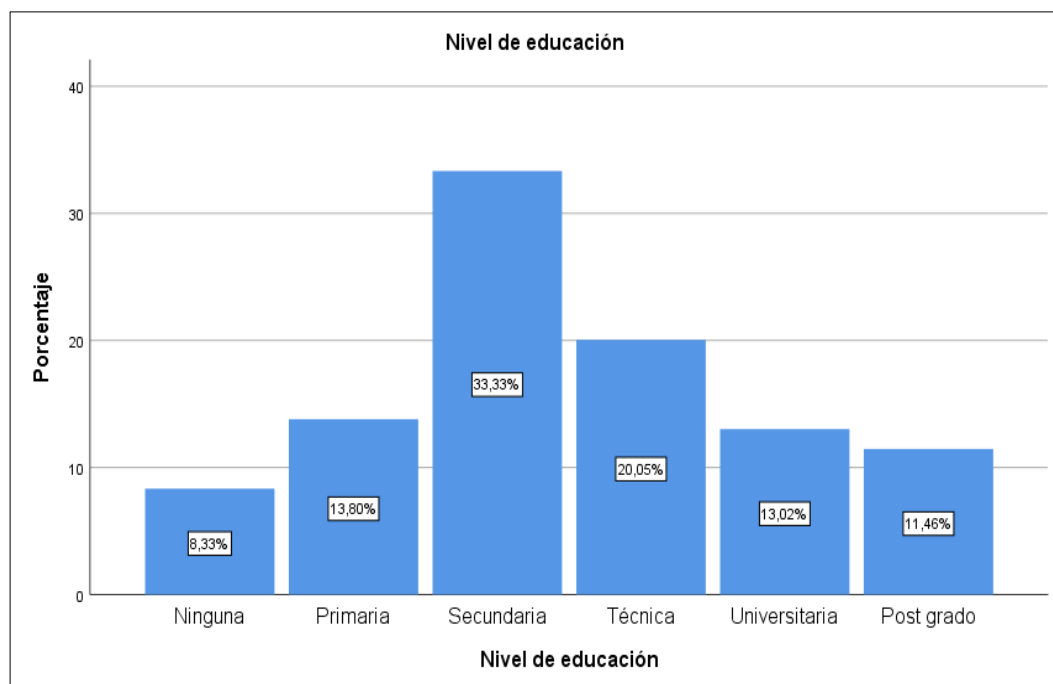
Análisis e interpretación

Mediante los resultados el 33,33% de encuestados es de estado civil soltero, estos datos preponderan sobre el resto, por lo tanto, a este sector pueden enfocarse los distintos servicios de la banca móvil, o implementar servicios innovadores que estén acorde a las necesidades de este grupo de la población.

Pregunta 6: Nivel de educación

Esta pregunta tiene como objetivo conocer el nivel de educación que tienen las personas que realizaron las encuestas.

Figura N ° 11: Nivel de educación



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

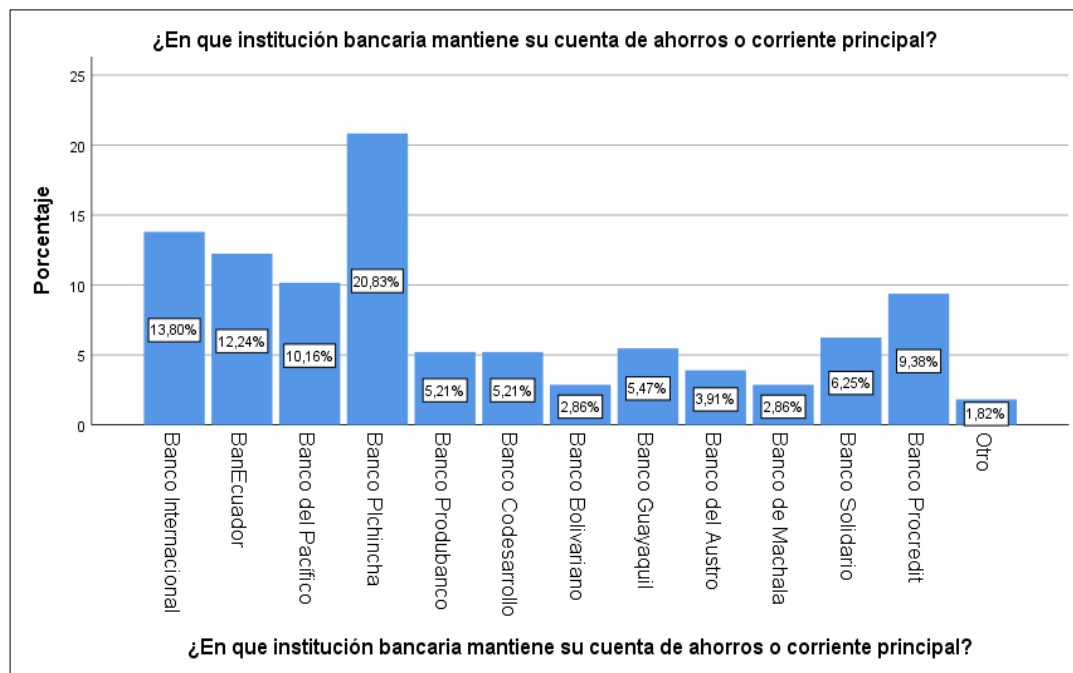
Análisis e interpretación

A través de los resultados el 33,33% de encuestados posee un nivel de educación secundaria, es importante considerar que juntamente con estos resultados la mayor cantidad de personas tiene un nivel de educación necesario para la utilización correcta de los distintos dispositivos electrónicos que en la actualidad existen.

Pregunta 7: ¿En qué institución bancaria mantiene su cuenta de ahorros o corriente principal?

Esta pregunta sirve para conocer en que institución financiera los encuestados mantiene su cuenta principal.

Figura N° 12: Institución bancaria



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

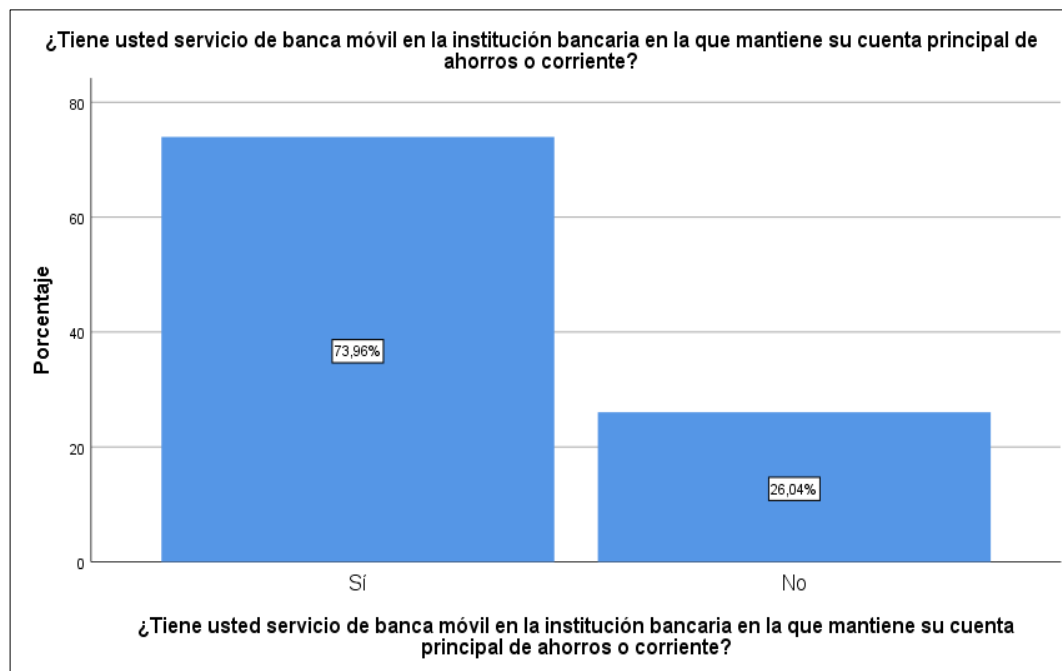
Análisis e interpretación

Conforme los resultados el 20,83% de encuestados tiene una cuenta de ahorros o corriente en el Banco Pichincha, cifra que muestra una preponderancia mayoritaria con el resto de las entidades financieras del Ecuador, lo que se traduce que es el banco de preferencia de la mayoría de las personas, por los distintos servicios que esta presta.

Pregunta 8: ¿Tiene usted servicio de banca móvil en la institución bancaria en la que mantiene su cuenta principal de ahorros o corriente?

Esta pregunta trata de conocer si las personas que realizaron la encuesta cuentan con servicio de banca móvil.

Figura N ° 13: Banca móvil



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

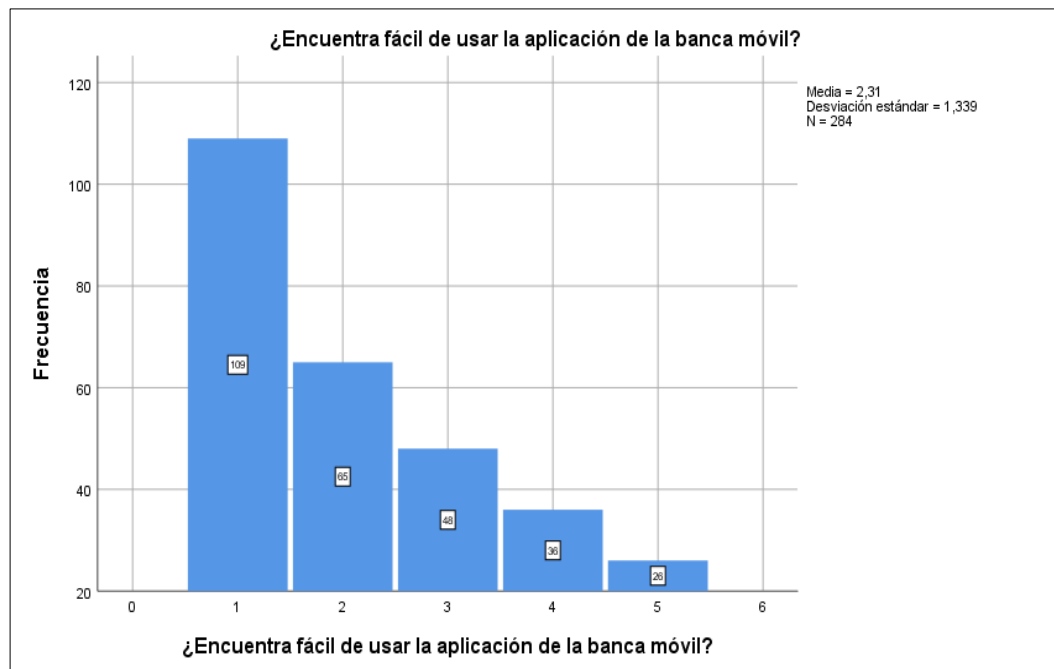
Análisis e interpretación

Mediante los resultados el 73,96% de encuestados indica que, si tiene el servicio de banca móvil en la cuenta principal de ahorros o corriente, esto evidencia que la mayoría de las entidades financieras están invirtiendo en este aspecto tecnológico que en la actualidad es importante para las labores cotidianas de las personas y empresas en todo el país. Respecto al aplicativo de la banca móvil en las distintas entidades financieras como se verá en las siguientes preguntas existen inconvenientes varios en la interfaz, la calidad del sistema, la garantía de seguridad, y calidad de servicio lo cual tiene una repercusión negativa en la intención de lealtad. Factores para considerar sobre el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas por parte de los distintos bancos o entidades financieras del país.

Pregunta 9: ¿Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil?

La pregunta que hace referencia a la aplicación de la banca móvil tiene como objetivo definir si es fácil o no usar la banca móvil.

Figura N ° 14: Banca móvil



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Análisis e interpretación

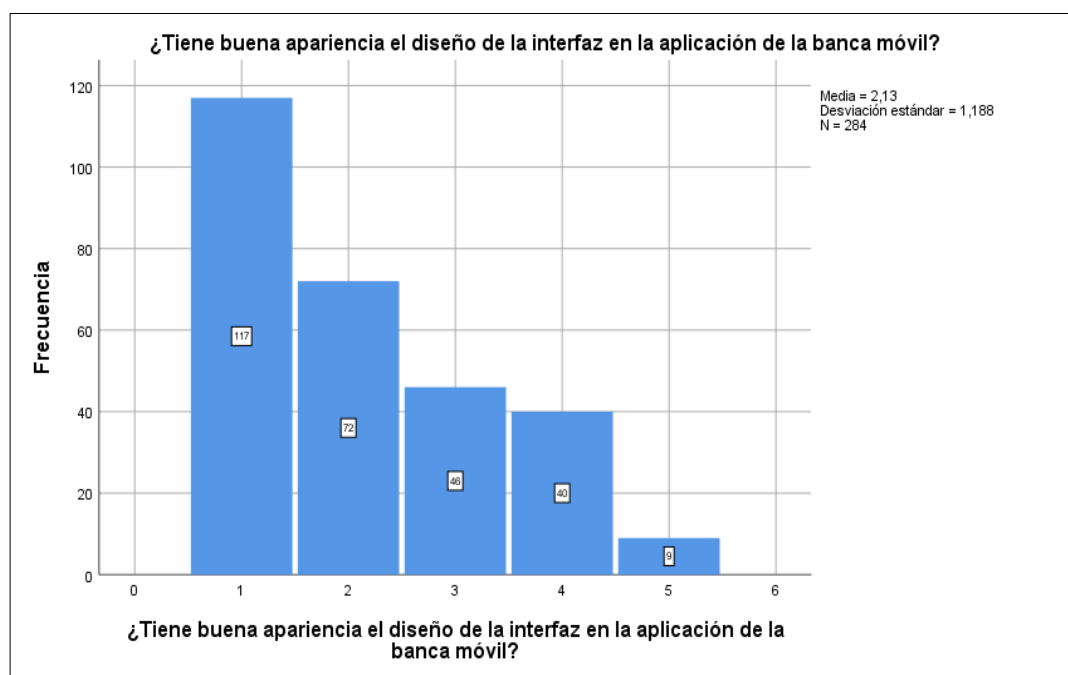
Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,31 y la desviación estándar de 1,339, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la facilidad de utilización de la aplicación de la banca móvil. Hay que considerar que la banca móvil permite un fácil seguimiento de los movimientos y saldos realizados en la cuenta, por lo tanto, es necesario contar con una aplicación de fácil utilización para

los usuarios.

Pregunta 10: ¿Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil?

La pregunta que hace referencia a la apariencia del diseño de la banca móvil tiene como objetivo conocer si el diseño es agradable o no para la población.

Figura N ° 15: Interfaz banca móvil



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Análisis e interpretación

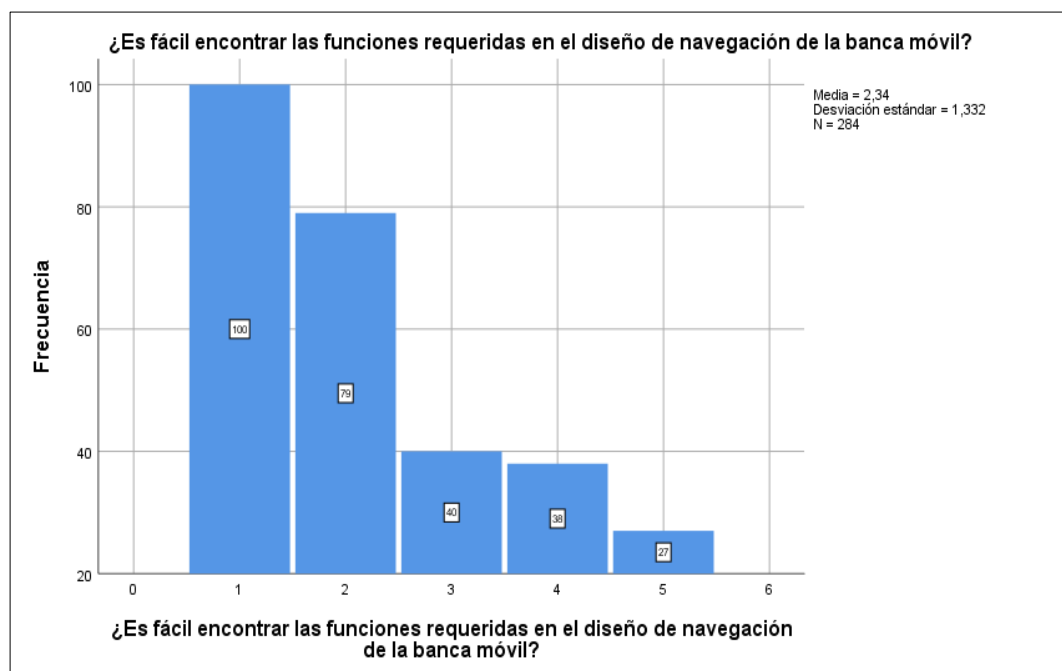
Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,13 y la desviación estándar de 1,188, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la buena

aparición del diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil. La tecnología y la interfaz de la banca móvil influye tanto en los bancos como en sus usuarios porque reduce la cantidad de transacciones físicas que se realizaban tiempo atrás optimizando tiempo y recursos.

Pregunta 11: ¿Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil?

La pregunta hace referencia a las funciones tiene como objetivo conocer si es fácil encontrar las funciones dentro de la banca móvil.

Figura N ° 16: Funciones



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Análisis e interpretación

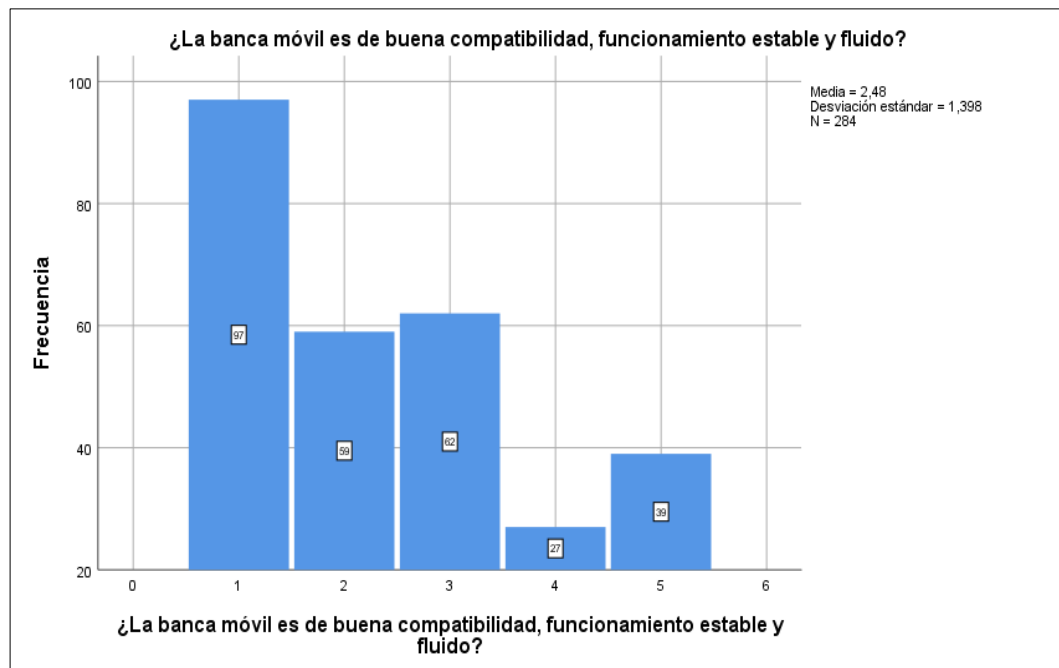
Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,34 y la desviación estándar de 1,332, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es

totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la facilidad de encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil. Existe un gran número de dispositivos móviles alrededor del mundo y es un reto para los bancos proporcionar soluciones de navegación, sin embargo, es posible realizarlo por la innovación tecnológica que se da constantemente.

Pregunta 12: ¿La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido?

La pregunta que hace referencia a la compatibilidad tiene como objetivo conocer si la banca móvil tiene buen funcionamiento.

Figura N ° 17: Compatibilidad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

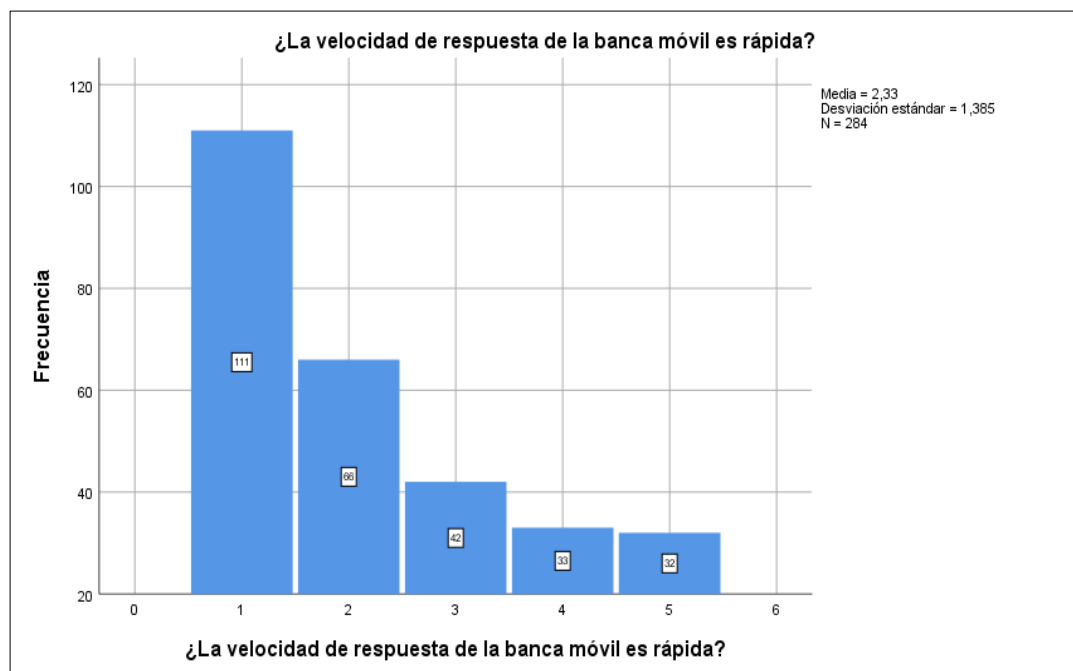
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,48 y la desviación estándar de 1,398, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la compatibilidad, funcionamiento, estabilidad y fluido de la banca móvil. La banca móvil dinamiza la inclusión financiera, sin embargo, un correcto desempeño de esta para lograr una mayor masificación.

Pregunta 13: ¿La velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida?

La pregunta que hace referencia a la velocidad de la banca móvil tiene como objetivo conocer si la velocidad de respuesta de la banca móvil es ágil y oportuna.

Figura N ° 18: Velocidad de respuesta



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

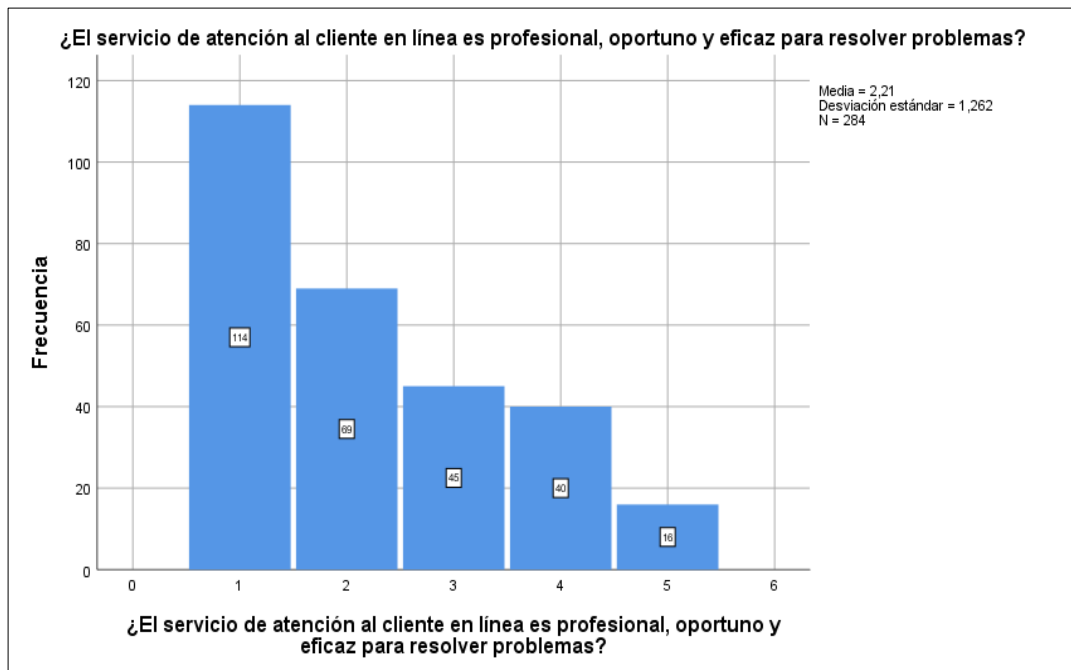
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,33 y la desviación estándar de 1,385, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a si la velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida. La evolución de los canales digitales ha establecido un constante crecimiento que implica el robustecimiento de la tecnología para lograr niveles óptimos en lo que respecta la rapidez de la aplicación y demás componentes de la banca móvil.

Pregunta 14: ¿El servicio de atención al cliente en línea es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas?

La pregunta que hace referencia al servicio de atención al cliente en línea tiene como objetivo definir si el servicio es oportuno para la población.

Figura N ° 19: Atención al cliente



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

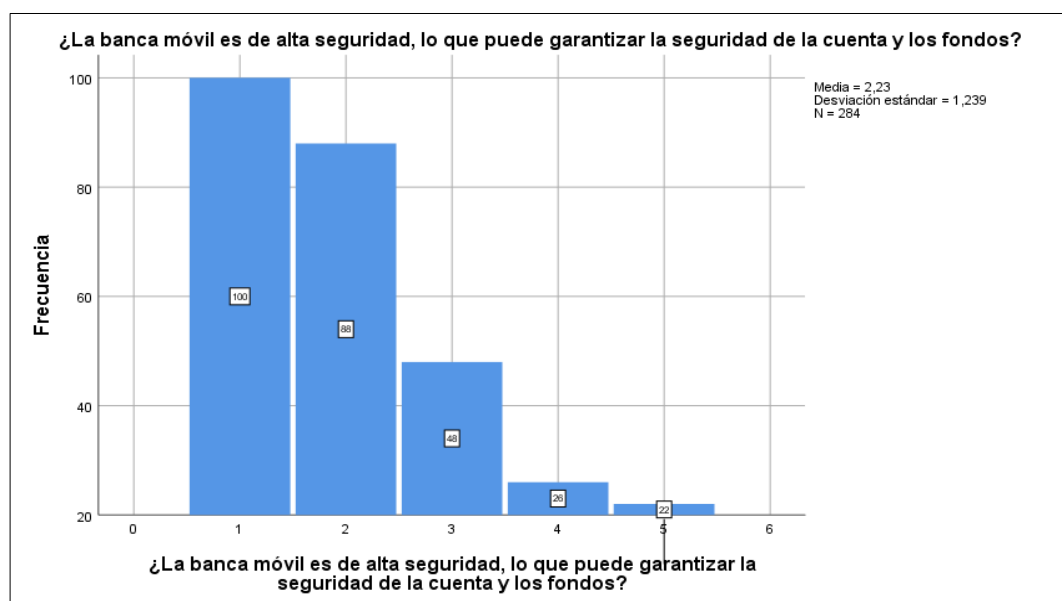
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,21 y la desviación estándar de 1,262, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a si el servicio de atención al cliente es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas. Un servicio al cliente adecuado se traduce en credibilidad y percepción de la marca, por otra parte, una atención ineficaz genera el efecto contrario.

Pregunta 15: ¿La banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos?

La pregunta que hace referencia a la banca móvil es de alta seguridad tiene como objetivo conocer si esta garantiza la seguridad de la cuenta y de los fondos de los clientes.

Figura N ° 20: Seguridad



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

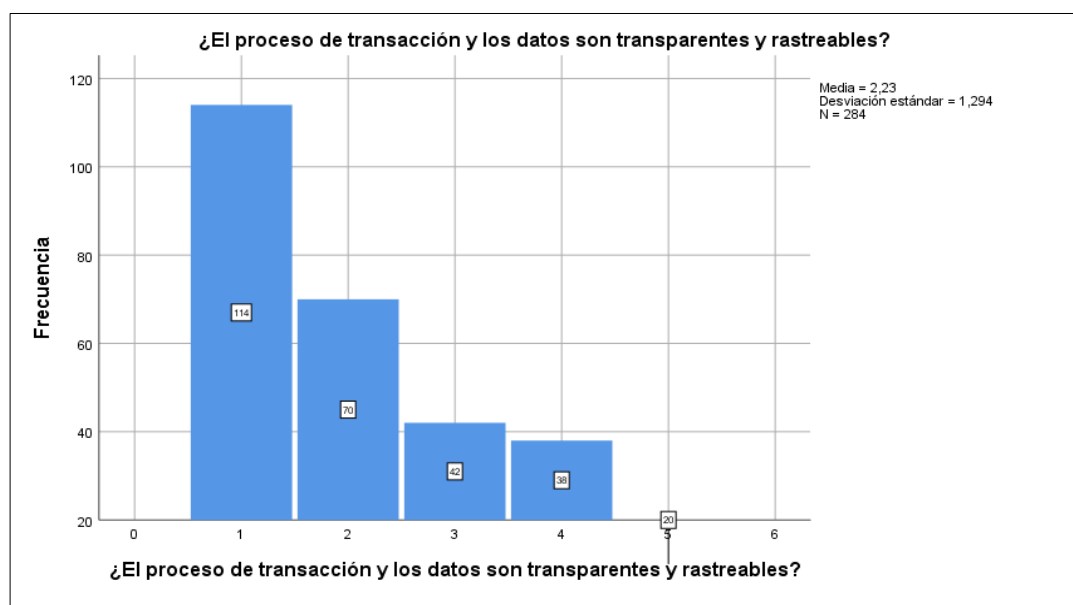
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,23 y la desviación estándar de 1,239, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos. Las operaciones financieras han cambiado en los últimos años mediante la incursión de la banca móvil en la que no existe física entre el cliente y el banco, sin embargo, esta debe contar con todos los parámetros de seguridad necesarios para proteger los datos y fondos de todos los usuarios.

Pregunta 16: ¿El proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables?

La pregunta que hace referencia a transacción y datos tiene como objetivo conocer si el proceso de transacción es seguro dentro de la aplicación.

Figura N ° 21: Transacción y datos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

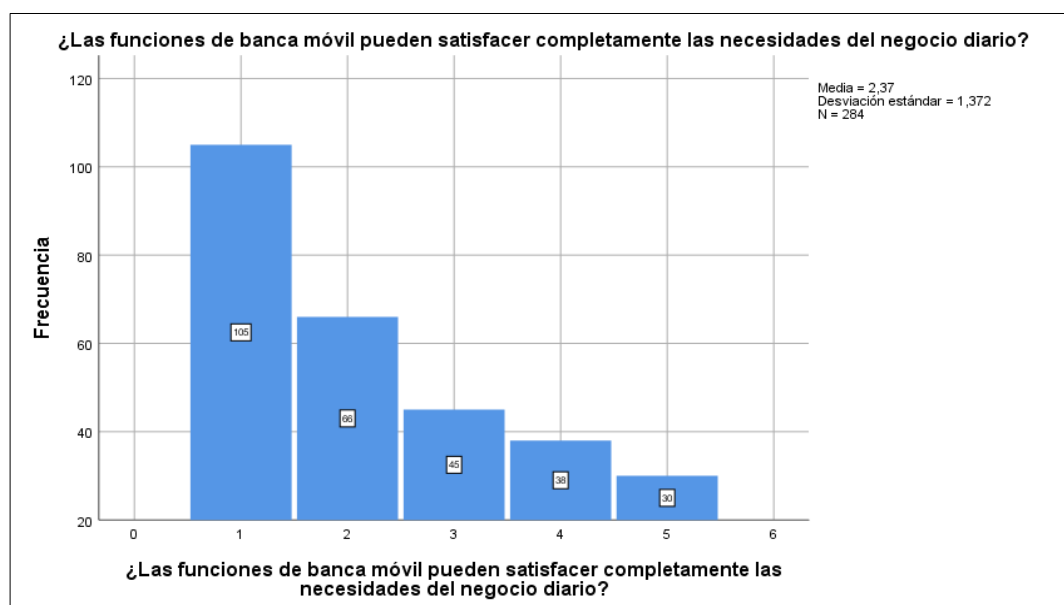
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,23 y la desviación estándar de 1,294, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto al proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables. De esta manera, para que exista seguridad y confianza por parte de los usuarios debe existir transparencia en los distintos procesos, en especial en el de transacciones.

Pregunta 17: ¿Las funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las necesidades del negocio diario?

La pregunta que hace referencia a las funciones de la banca móvil tiene como objetivo conocer si la banca móvil satisface con todas las necesidades del giro del negocio diario.

Figura N ° 22: Funciones banca móvil



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

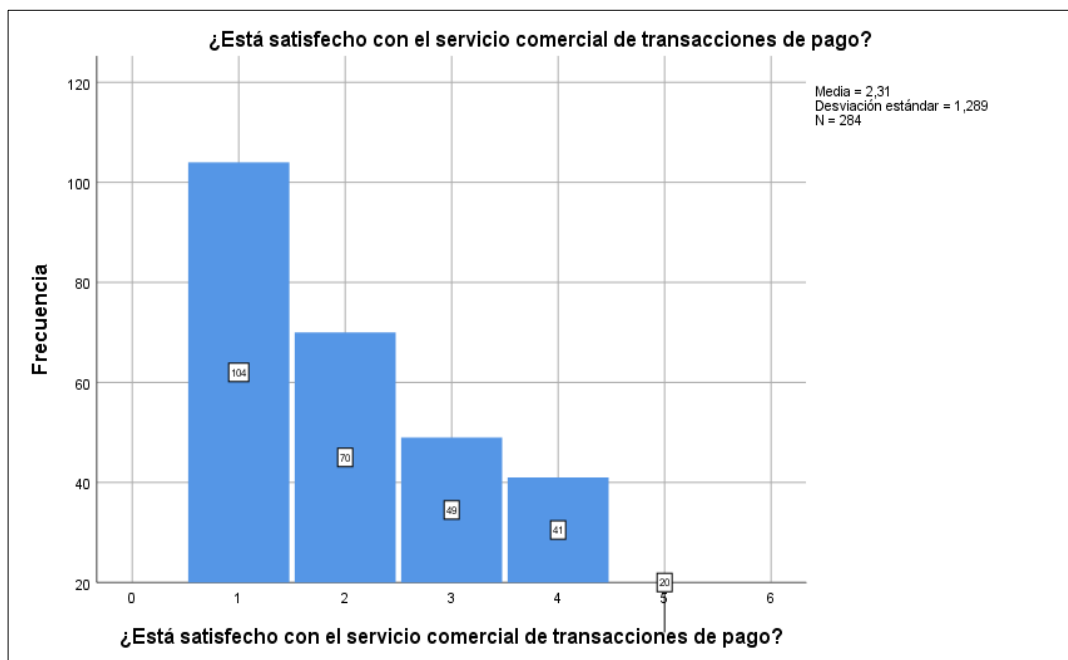
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,37 y la desviación estándar de 1,372, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a las funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las necesidades del negocio diario. Entre las diversas necesidades que presentan los negocios están las transacciones directas, pagos de servicios a proveedores, etc. y que al ser parte de la banca móvil lograrían satisfacer sus necesidades.

Pregunta 18: ¿Está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago?

La pregunta que hace referencia al servicio comercial tiene como objetivo conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio comercial de transacciones.

Figura N° 23: Servicio comercial



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

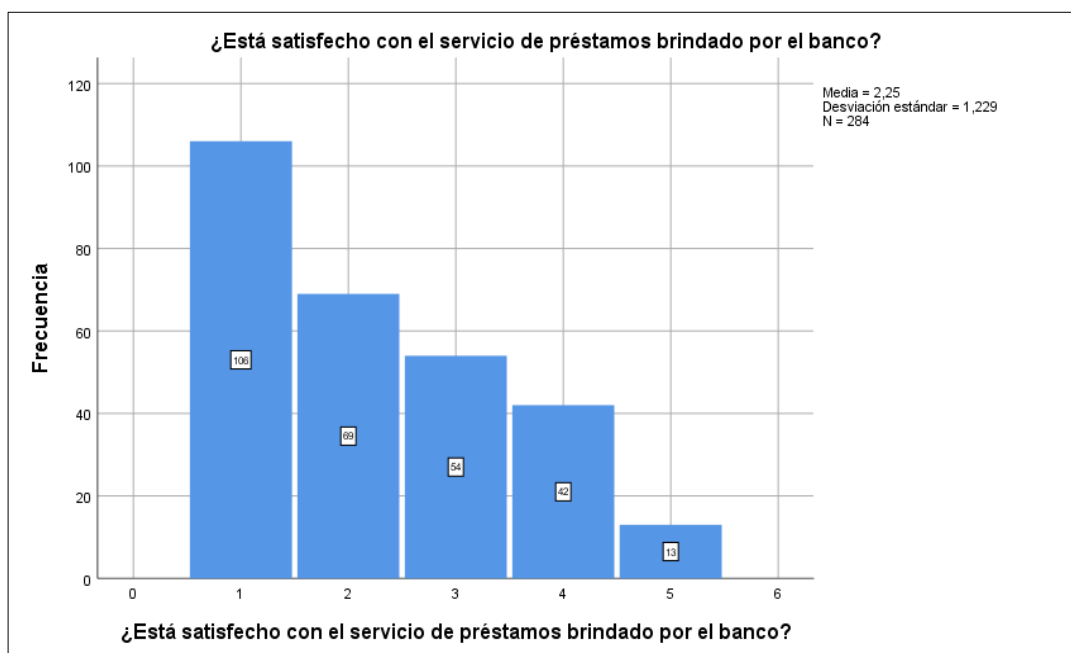
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,31 y la desviación estándar de 1,289, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a si está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago. Este es uno de los servicios principales de la banca móvil mediante el cual se llevan a cabo transacciones directas y en tiempo real dependiendo de los montos de valores de dinero y su desempeño es importante para la fidelización de los usuarios.

Pregunta 19: ¿Está satisfecho con el servicio de préstamos brindados por el banco?

La pregunta que hace referencia a servicio de préstamos tiene como objetivo conocer si la población está satisfecha con los préstamos brindados por el banco.

Figura N° 24: Servicio de préstamos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

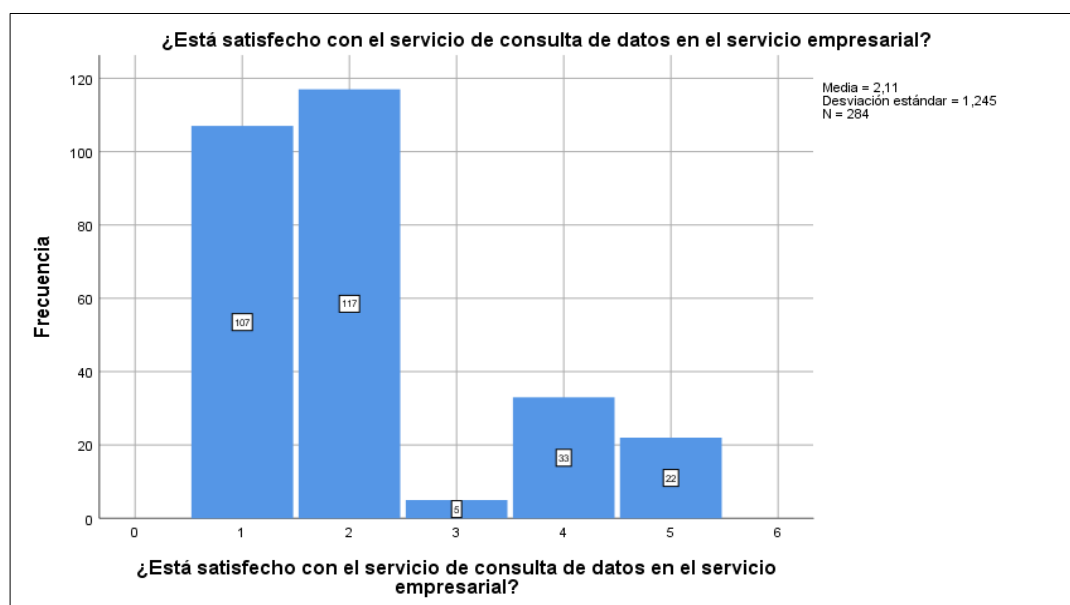
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,25 y la desviación estándar de 1,229, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la satisfacción del servicio de préstamos brindado por el banco. Los préstamos tradicionalmente se los realizaba en la entidad bancaria, sin embargo, en los aplicativos de banca móvil se puede requerir o solicitar un préstamo de manera ágil y oportuna para minimizar los tiempos de espera.

Pregunta 20: ¿Está satisfecho con el servicio de consulta de datos en el servicio empresarial?

La pregunta que hace referencia al servicio de consulta de datos tiene como objetivo conocer si el cliente se encuentra o no satisfecho con el servicio de consulta de servicios empresariales.

Figura N° 25: Servicio de consulta de datos



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

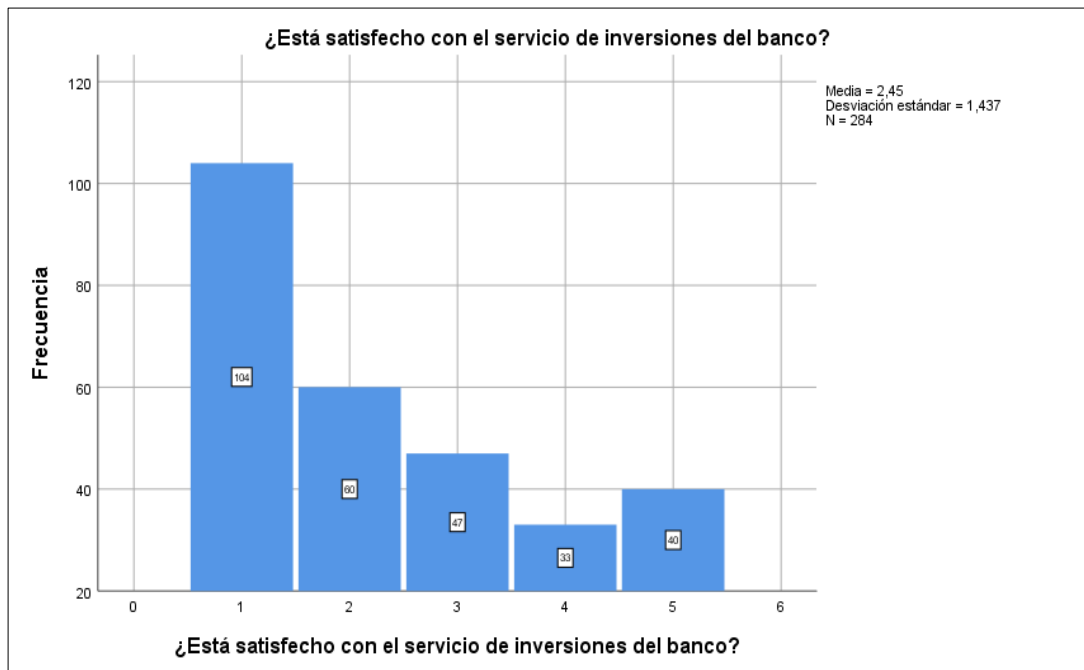
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,11 y la desviación estándar de 1,245, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la satisfacción con el servicio de consulta de datos en el servicio empresarial. Los servicios de consulta de datos son importantes dentro de la banca móvil porque mediante este los usuarios pueden solventar dudas e inquietudes pertinentes con los servicios bancarios.

Pregunta 21: ¿Está satisfecho con el servicio de inversiones del banco?

Mediante la presente pregunta se determinará la satisfacción del servicio de inversiones del banco.

Figura N° 26: Servicio de inversiones



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

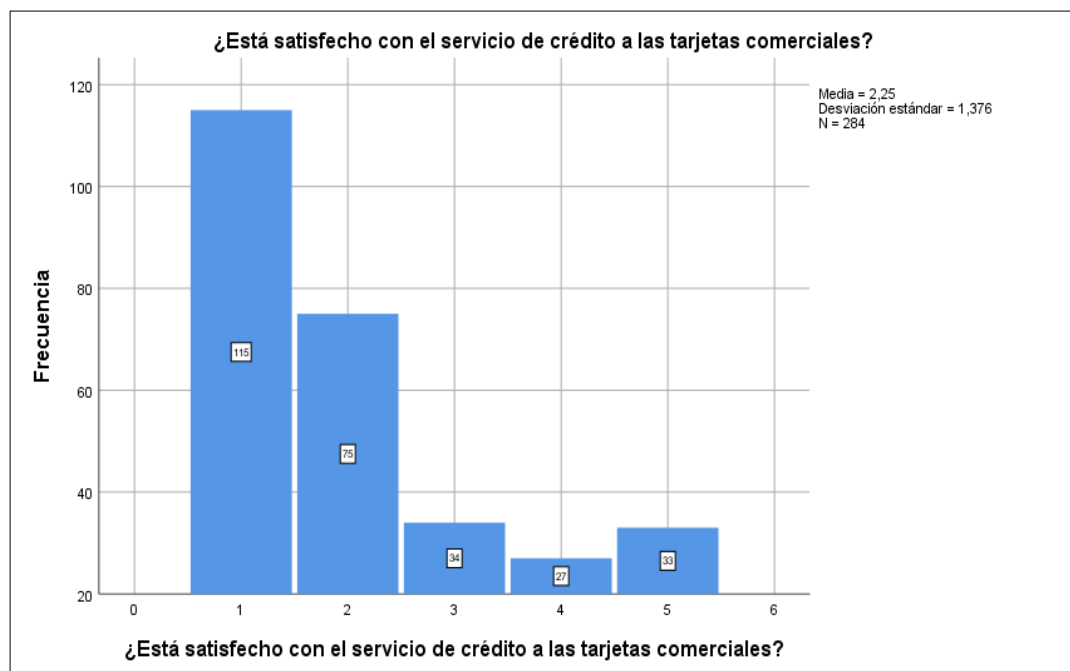
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,45 y la desviación estándar de 1,437, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la satisfacción del servicio de inversiones del banco. Las inversiones implican la posibilidad de obtener ganancias tras la realización de una acción económica o financiera en específico.

Pregunta 22: ¿Está satisfecho con el servicio de crédito a las tarjetas comerciales?

La pregunta que hace referencia al servicio de crédito tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción con relación a las tarjetas de crédito.

Figura N ° 27: Servicio de crédito



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

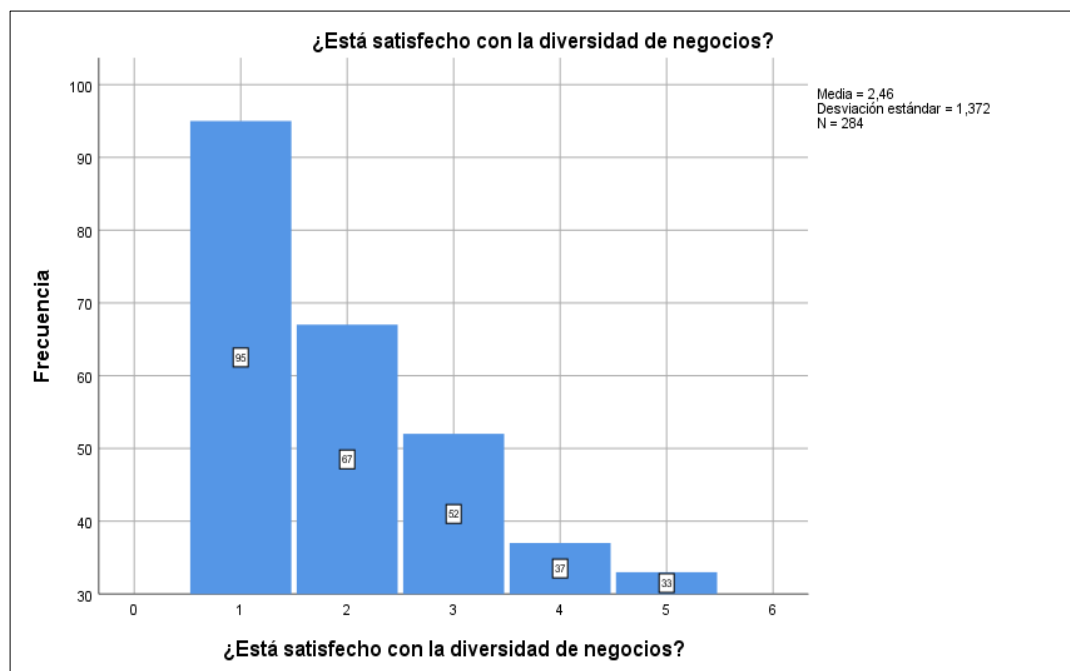
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,25 y la desviación estándar de 1,376, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la satisfacción con el servicio de crédito a las tarjetas comerciales. El crédito es importante para la financiación del consumo de las personas y financiar las actividades productivas de las empresas.

Pregunta 23: ¿Está satisfecho con la diversidad de negocios?

La pregunta que hace referencia a la diversidad de negocio tiene como objetivo conocer la diversidad del negocio.

Figura N ° 28: Diversidad de negocios



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

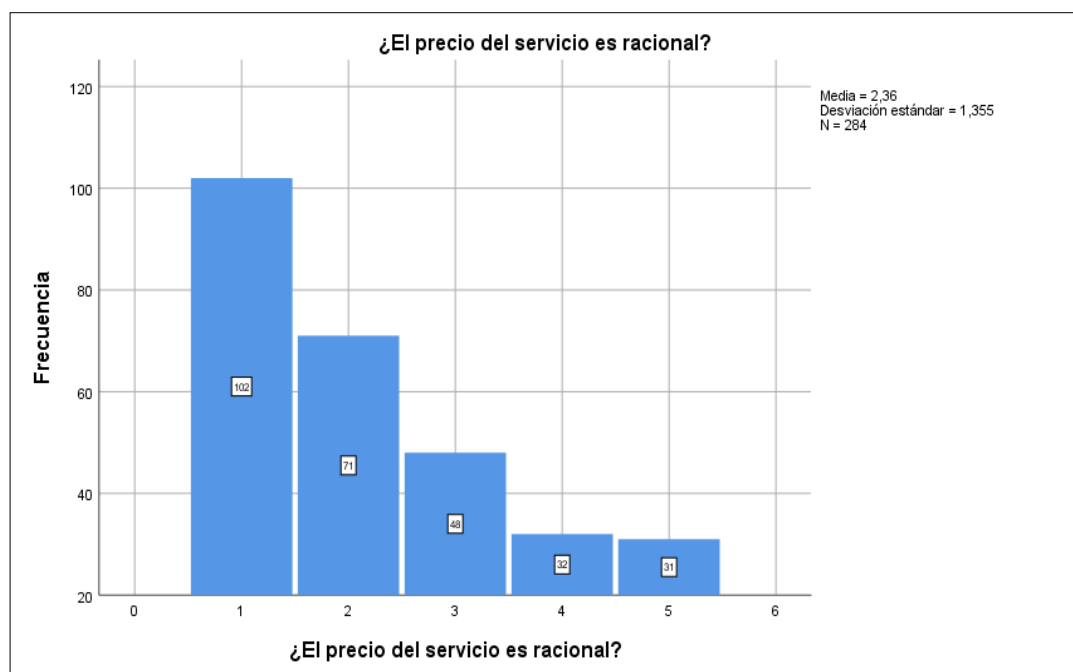
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,46 y la desviación estándar de 1,372, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la satisfacción con la diversidad de negocios.

Pregunta 24: ¿El precio del servicio es racional?

La pregunta que hace referencia al precio tiene como objetivo definir qué tan accesible es el servicio para la población.

Figura N ° 29: Precio



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

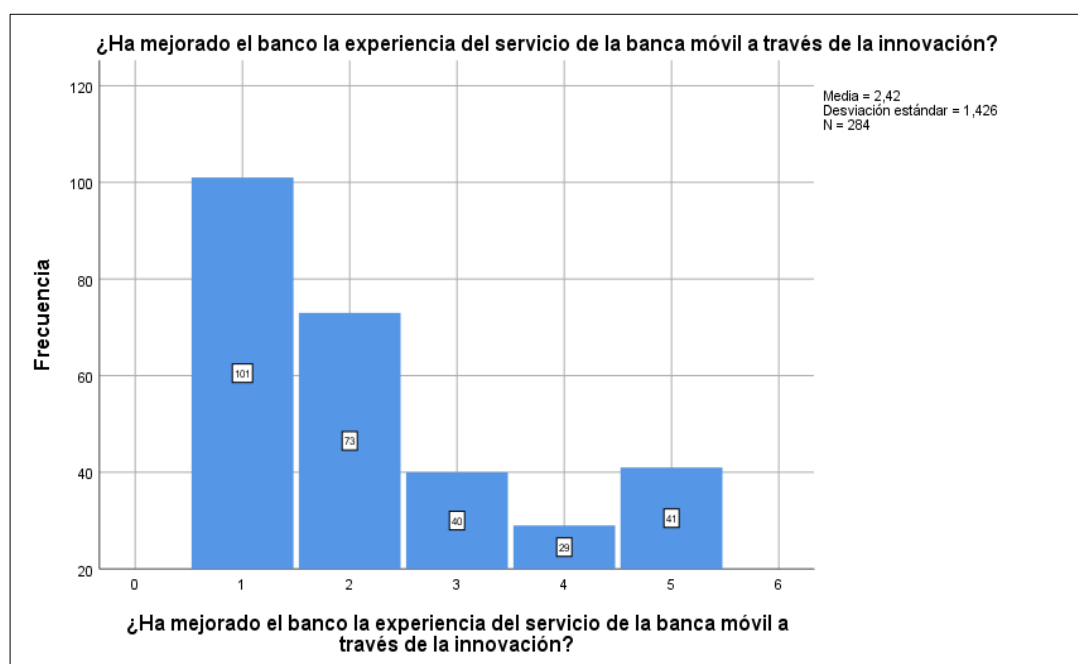
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,36 y la desviación estándar de 1,355, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto al precio del servicio. Es importante mencionar que los aplicativos de banca móvil requieren de conexiones a internet o planes de datos de telefonía celular, por lo tanto, estos son gastos adicionales que deben costear los usuarios.

Pregunta 25: ¿Ha mejorado el banco la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación?

La pregunta que hace referencia a la experiencia tiene como objetivo conocer cuál es la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación.

Figura N ° 30: Experiencia



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

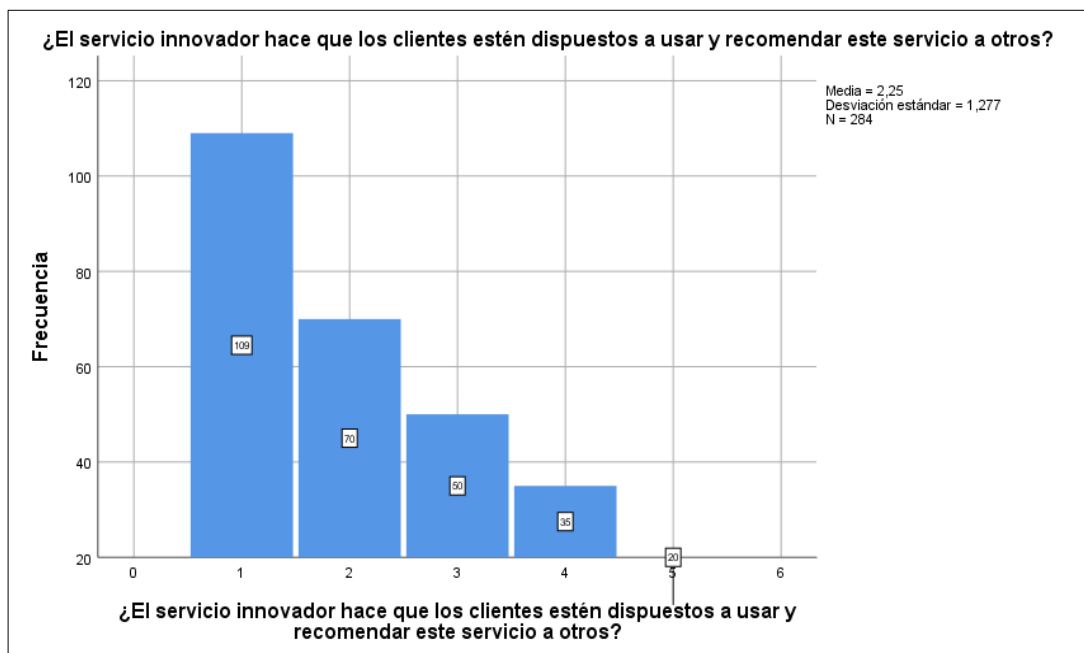
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,42 y la desviación estándar de 1,426, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a que si el banco ha mejorado la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación. La innovación constante es necesaria dentro del sector financiero especialmente lo que se relaciona al uso de tecnologías que día tras día se dan avances en esta área.

Pregunta 26: ¿El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros?

La pregunta que hace referencia a servicio innovador tiene como objetivo conocer que tan dispuestos están los clientes a usar y recomendar el servicio a otros.

Figura N° 31: Servicio innovador



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

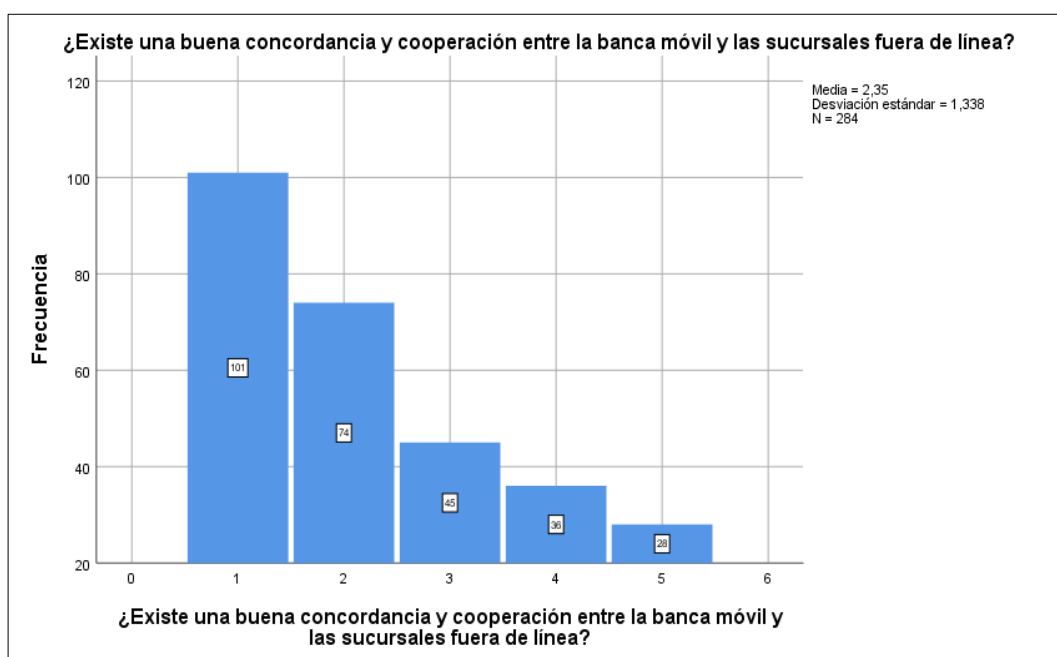
Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,25 y la desviación estándar de 1,277, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a si el servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros. Lo que se traduce en la fidelización de los usuarios satisfechos, considerando que un servicio adecuado siempre será recomendado.

Pregunta 27: ¿Existe una buena concordancia y cooperación entre la banca móvil y las sucursales fuera de línea?

La pregunta que hace referencia a concordancia tiene como objetivo conocer si es que existe una buena concordancia entre la banca móvil con las sucursales fuera de línea.

Figura N° 32: Concordancia



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Análisis e interpretación

Mediante los resultados se evidencia que la media de la calificación es de 2,35 y la desviación estándar de 1,338, considerando los valores entre 1 a 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Existe una orientación hacia el totalmente en desacuerdo por parte de los encuestados con relación a la pregunta respecto a la existencia de una buena concordancia y cooperación entre la banca móvil y las sucursales fuera de línea. La coordinación entre las distintas áreas es fundamental para lograr todos los objetivos planteados por la entidad financiera, y especialmente lo que se relaciona con el servicio al cliente y la banca móvil.

Análisis agrupado

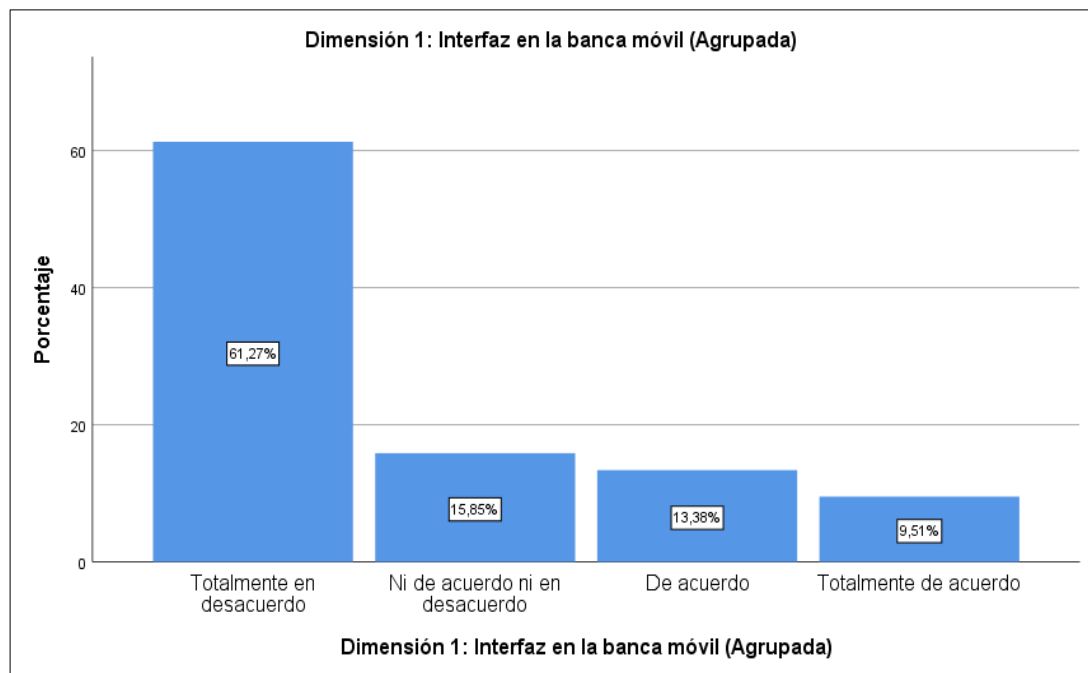
El análisis agrupado no es más que agrupar las preguntas de cada dimensión ya que estas se encuentran clasificadas en función a un criterio, es decir las dimensiones agrupadas están separadas por categorías y cada una solo pueden pertenecer a una dimensión.

Para la presente investigación el análisis agrupado se lo ha realizado de manera cuantitativa a través de dimensiones ya que estas permiten tener una buena organización y un análisis más detallado.

Dimensión 1: Diseño de interfaz en la banca móvil

La dimensión 1 considera el siguiente grupo de preguntas: ¿Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil? ¿Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil? ¿Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil? El objetivo de la medición es agrupar las preguntas referentes al diseño de la interfaz de la banca móvil, para agruparlas en una sola variable.

Figura N ° 33: Diseño de interfaz en la banca móvil (Agrupada)



Fuente: Investigación

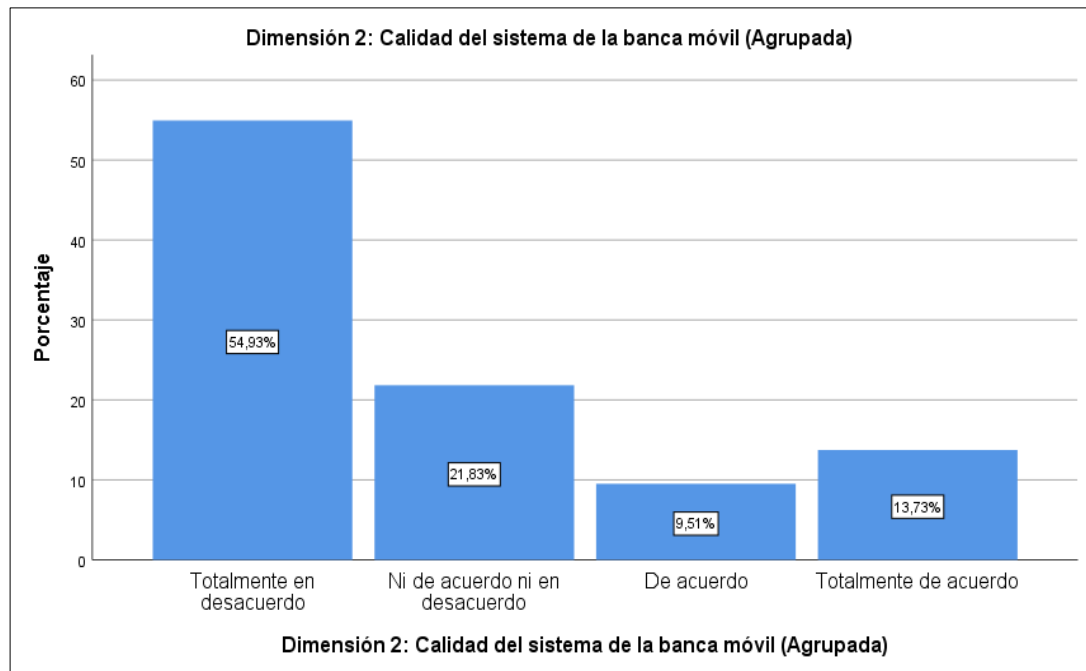
Elaborado por: Magaly Quintanilla

Conforme los resultados de la dimensión 1, se obtuvieron resultados del 61,27% que están totalmente en desacuerdo, el 15,85% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13,38% de acuerdo, y el 9,51% totalmente de acuerdo.

Dimensión 2: Calidad del sistema de la banca móvil

La dimensión 2 considera el siguiente grupo de preguntas: ¿La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido? ¿La velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida? ¿El servicio de atención al cliente en línea es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas? El objetivo de la medición es agrupar las preguntas referentes al diseño de la interfaz de la banca móvil, para agruparlas en una sola variable.

Figura N ° 34: Calidad del sistema de la banca móvil (Agrupada)



Fuente: Investigación

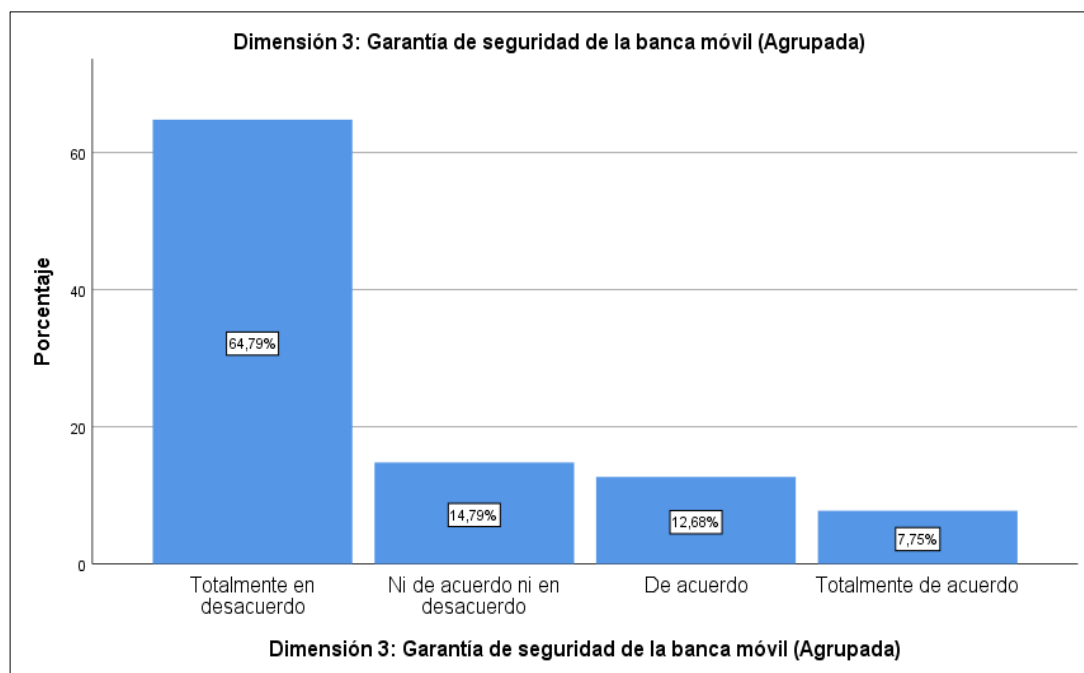
Elaborado por: Magaly Quintanilla

Conforme los resultados de la dimensión 2, se obtuvieron resultados del 54,937% que están totalmente en desacuerdo, el 21,83% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,51% de acuerdo, y el 13,73% totalmente de acuerdo.

Dimensión 3: Garantía de seguridad de la banca móvil

La dimensión 3 considera el siguiente grupo de preguntas: ¿La banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos? ¿El proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables? El objetivo de la medición es agrupar las preguntas referentes al diseño de la interfaz de la banca móvil, para agruparlas en una sola variable.

Figura N ° 35: Garantía de seguridad de la banca móvil (Agrupada)



Fuente: Investigación

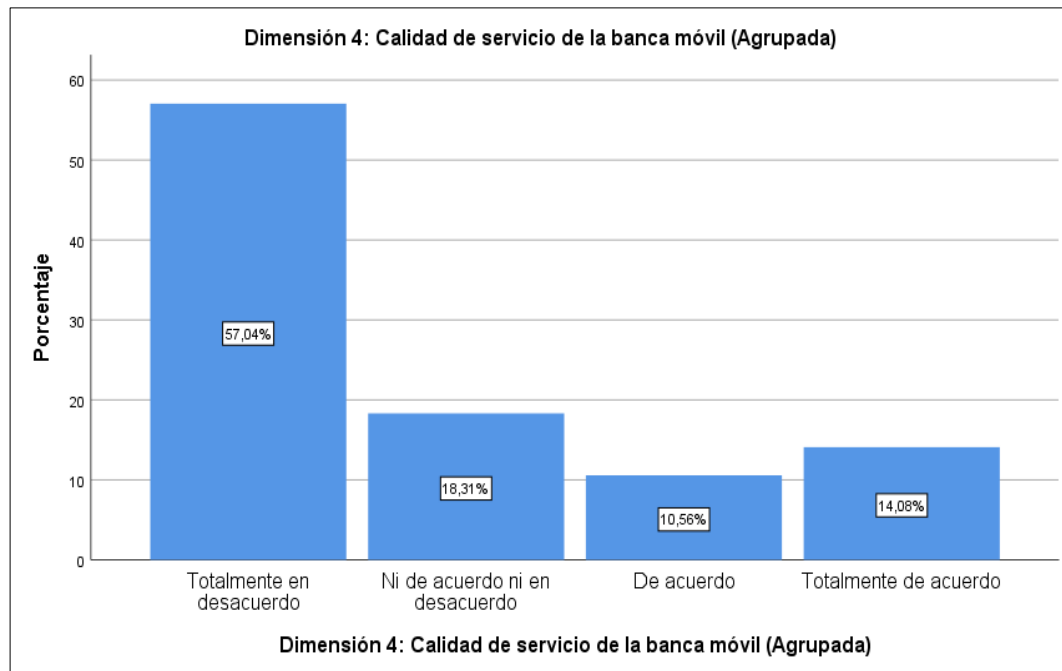
Elaborado por: Magaly Quintanilla

Conforme los resultados de la dimensión 3, se obtuvieron resultados del 64,79% que están totalmente en desacuerdo, el 14,79% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,68% de acuerdo, y el 7,75% totalmente de acuerdo.

Dimensión 4: Calidad de servicio de la banca móvil

La dimensión 4 considera el siguiente grupo de preguntas: ¿Las funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las necesidades del negocio diario? ¿Está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago? ¿Está satisfecho con el servicio de préstamos brindado por el banco? ¿Está satisfecho con el servicio de consulta de datos en el servicio empresarial? ¿Está satisfecho con el servicio de inversiones del banco? ¿Está satisfecho con el servicio de crédito a las tarjetas comerciales? ¿Está satisfecho con la diversidad de negocios? ¿El precio del servicio es racional? El objetivo de la medición es agrupar las preguntas referentes al diseño de la interfaz de la banca móvil, para agruparlas en una sola variable.

Figura N ° 36: Calidad de servicio de la banca móvil (Agrupada)



Fuente: Investigación

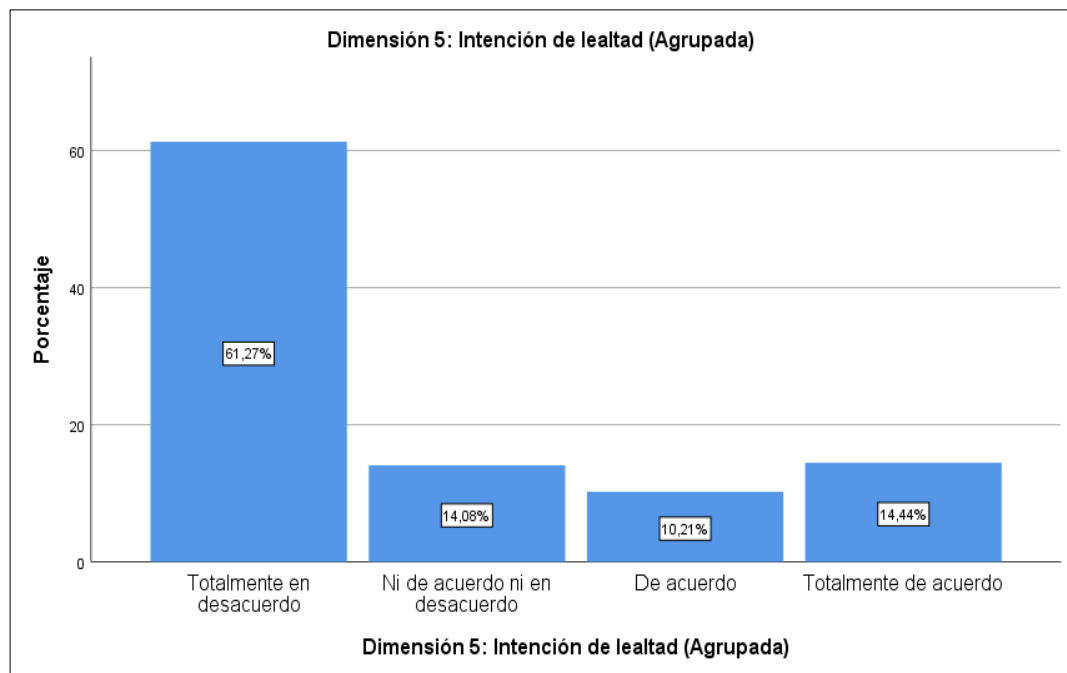
Elaborado por: Magaly Quintanilla

Conforme los resultados de la dimensión 1, se obtuvieron resultados del 57,04% que están totalmente en desacuerdo, el 18,31% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,56% de acuerdo, y el 14,08% totalmente de acuerdo.

Dimensión 5: Intención de lealtad

La dimensión 5 considera el siguiente grupo de preguntas: ¿Ha mejorado el banco la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación? ¿El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros? ¿Existe una buena coordinación y cooperación entre la banca móvil y las sucursales fuera de línea? El objetivo de la medición es agrupar las preguntas referentes al diseño de la interfaz de la banca móvil, para agruparlas en una sola variable.

Figura N ° 37: Intención de lealtad (Agrupada)



Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Conforme los resultados de la dimensión 1, se obtuvieron resultados del 61,27% que están totalmente en desacuerdo, el 14,08% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,21% de acuerdo, y el 14,44% totalmente de acuerdo.

4.3 Análisis correlacional

El objetivo de un estudio correlacional es analizar la relación o relaciones que existan entre una o varias variables o categorías de un fenómeno de estudio, a través de un patrón para un grupo o varios grupos de la población de estudio.

4.3.1 Correlación de Pearson

Se realizó la correlación de Pearson debido a que los datos obtenidos en el presente estudio responden a una distribución normal, ya que los datos obtenidos en cada dimensión tienen una distribución normal y por eso se ha utilizado este estadígrafo.

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación tales como las siguientes ¿Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil?

¿Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil?

¿Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil? ¿La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido?

¿La velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida? ¿El servicio de atención al cliente en línea es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas? ¿La banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos?

¿El proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables? ¿Las Funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las necesidades del negocio diario? ¿Está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago?

¿Está satisfecho con el servicio de préstamos brindado por el banco? ¿Está satisfecho con el servicio de consulta de datos en el servicio empresarial? ¿Está satisfecho con el servicio de inversiones del banco?

¿Está satisfecho con el servicio de crédito a las tarjetas comerciales? ¿Está satisfecho con la diversidad de negocios? ¿El precio del servicio es racional? ¿Ha mejorado el banco la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación?

¿El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros? ¿Existe una buena coordinación y cooperación entre la banca móvil y las sucursales fuera de línea?

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.

(Hernández y otros, 2014)

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice que mide la relación estadística. En este caso, será de gran utilidad para medir las distintas dimensiones del cuestionario y comprobar si es que existe incidencia entre ellas, y verificar la hipótesis de la presente investigación. Este coeficiente puede tomar un rango de valores entre +1 y -

1. Un valor cero indica que no existe asociación entre las variables. Un valor mayor que 0 señala una asociación positiva.

Interfaz de banca móvil VS lealtad

La interfaz de la banca móvil se refiere principalmente al diseño de la interfaz y a la facilidad de uso de la aplicación, así como también a las funciones de navegación con la que cuenta la banca móvil, mientras que la lealtad hace referencia a la capacidad que tiene una institución financiera para retener a clientes a través de servicios innovadores.

Hipótesis 1. La interfaz incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado.

Tabla N ° 21: Dimensión 1 con dimensión 5

		Correlaciones	
		Dimensión 1: Interfaz en la banca móvil	Dimensión 5: Intención de lealtad
Dimensión 1: Interfaz en la banca móvil	Correlación de Pearson	1	,995**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	284	284
Dimensión 5: Intención de lealtad	Correlación de Pearson	,995**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	284	284

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En la tabla se identifica la correlación entre la dimensión 1 y la dimensión 5 con valores de 0,995, considerando que mientras el valor más se acerque a 1, existe correlación. Por lo tanto, se comprueba la incidencia de la dimensión 1 con la dimensión 5. Es decir, se comprueba la hipótesis alterna respecto a que la percepción de la calidad del servicio si incide en el uso de la banca móvil en el sistema financiero.

Calidad del sistema VS lealtad

La calidad del sistema de la banca móvil se refiere principalmente al rendimiento de la aplicación, tales como la compatibilidad con el teléfono móvil la velocidad de respuesta de la banca móvil, mientras que la lealtad de la banca móvil se refiere principalmente a las innovaciones de la aplicación lo que hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar a otros

Hipótesis 2. La calidad del sistema de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado.

Tabla N ° 22: Dimensión 2 con dimensión 5

Correlaciones			
		Dimensión 2: Calidad del sistema de la banca móvil	Dimensión 5: Intención de lealtad
Dimensión 2: Calidad del sistema de la banca móvil	Correlación de Pearson	1	,993**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	284	284
Dimensión 5: Intención de lealtad	Correlación de Pearson	,993**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	284	284

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En la tabla se identifica la correlación entre la dimensión 2 y la dimensión 5 con valores de 0,993, considerando que mientras el valor más se acerque a 1 existe correlación. Por lo tanto, se comprueba la incidencia de la dimensión 2 con la dimensión 5. Es decir, se comprueba la hipótesis alterna respecto a que la percepción de la calidad del

servicio si incide en el uso de la banca móvil en el sistema financiero.

Garantía de seguridad VS lealtad

La garantía de seguridad de la banca móvil se refiere principalmente a la seguridad al usar la aplicación, que suele ser la principal preocupación de los usuarios, esta es una de las dimensiones que se enfocan hacia los conocimientos que se percibe por los clientes externos conforme al servicio que los bancos ofrecen, mientras que la lealtad se refiere a que los clientes se fidelicen con un producto o servicio que ofrezca la institución financiera.

Hipótesis 3. La garantía de seguridad de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado

Tabla N ° 23: Dimensión 3 con dimensión 5

		Correlaciones	
		Dimensión 3: Garantía de seguridad de la banca móvil	Dimensión 5: Intención de lealtad
Dimensión 3: Garantía de seguridad de la banca móvil	Correlación de Pearson	1	,986**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	284	284
Dimensión 5: Intención de lealtad	Correlación de Pearson	,986**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	284	284

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En la tabla se identifica la correlación entre la dimensión 3 y la dimensión 5 con valores

de 0,986, considerando que mientras el valor más se acerque a 1 existe correlación. Por lo tanto, se comprueba la incidencia de la dimensión 3 con la dimensión 5. Es decir, se comprueba la hipótesis alterna respecto a que la percepción de la calidad del servicio si incide en el uso de la banca móvil en el sistema financiero.

Calidad del servicio VS lealtad

La calidad del servicio de la banca móvil se refiere principalmente a las funciones de la aplicación, que pueden satisfacer las necesidades de los usuarios, esto puede tener un sin número de significados al momento de ofrecer los productos o servicios financieros hacia el cliente este significa ofrecer productos y servicios de buena calidad es decir a mayor publicidad, bajo costo esto permite que los servicios financieros tengan una buena acogida por parte de los clientes, mientras la lealtad hace hincapié en la posibilidad que tiene la fidelización de un cliente a través de un servicio de calidad.

Hipótesis 4. La calidad del servicio de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso de estudio

Tabla N ° 24: Dimensión 4 con dimensión 5

Correlaciones			
		Dimensión 4: Calidad de servicio de la banca móvil	Dimensión 5: Intención de lealtad
Dimensión 4: Calidad de servicio de la banca móvil	Correlación de Pearson	1	,996**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	284	284
Dimensión 5: Intención de lealtad	Correlación de Pearson	,996**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	284	284

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En la tabla se identifica la correlación entre la dimensión 4 y la dimensión 5 con valores de 0,996, considerando que mientras el valor más se acerque a 1 existe correlación. Por lo tanto, se comprueba la incidencia de la dimensión 4 con la dimensión 5. Es decir, se comprueba la hipótesis alterna respecto a que la percepción de la calidad del servicio si incide en el uso de la banca móvil en el sistema financiero.

4.4 Áreas de mejora de calidad en el servicio de la banca móvil

Después de analizar los resultados obtenidos, en este punto, es importante mencionar que, mediante los distintos servicios ofrecidos por las entidades bancarias, la banca móvil influye sobre la fidelización del cliente. De esta manera, lo mencionado es la estrategia fundamental para la captación de usuarios, siendo un aspecto de gran relevancia para el desarrollo de la banca móvil.

Mediante el análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, se identifica la relevancia que genera la atención de las necesidades del usuario, conformándose así la razón fundamental de las entidades bancarias, pues se establece la lealtad que será alcanzada mediante la mejora de la calidad de los distintos servicios, especialmente los que se relacionan con la banca móvil.

Asimismo, la calidad del servicio y la fidelización de la banca móvil, es de gran importancia para el sistema financiero, porque mediante estas variables se podrán llevar a cabo estrategias de mejora en cada entidad, considerando las diversas opiniones de los usuarios, los cuales son un factor determinante para la sucesión de los objetivos planteados.

Tabla N ° 25: Análisis de áreas de mejora

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	Preguntas	Preguntas críticas
¿Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil?	2,31	1,339	0,971	1,029
¿Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil?	2,13	1,188	0,942	1,058
¿Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil?	2,34	1,332	1,008	0,992
¿La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido?	2,48	1,398	1,082	0,918
¿La velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida?	2,33	1,385	0,945	1,055
¿El servicio de atención al cliente en línea es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas?	2,21	1,262	0,948	1,052
¿La banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos?	2,23	1,239	0,991	1,009

¿El proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables?	2,23	1,294	0,936	1,064
¿Las funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las necesidades del negocio diario?	2,37	1,372	0,998	1,002
¿Está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago?	2,31	1,289	1,021	0,979
¿Está satisfecho con el servicio de préstamos brindado por el banco?	2,25	1,229	1,021	0,979
¿Está satisfecho con el servicio de consulta de datos en el servicio empresarial?	2,11	1,245	0,865	1,135
¿Está satisfecho con el servicio de inversiones del banco?	2,45	1,437	1,013	0,987
¿Está satisfecho con el servicio de crédito a las tarjetas comerciales?	2,25	1,376	0,874	1,126
¿Está satisfecho con la diversidad de negocios?	2,46	1,372	1,088	0,912
¿El precio del servicio es racional?	2,36	1,355	1,005	0,995
¿Ha mejorado el banco la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación?	2,42	1,426	0,994	1,006

¿El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros?	2,25	1,277	0,973	1,027
¿Existe una buena concordancia y cooperación entre la banca móvil y las sucursales fuera de línea?	2,35	1,338	1,012	0,988

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

Respecto al análisis de mejora, se llevó a cabo una correlación entre la media y la desviación estándar, de esta manera, se logró identificar las áreas en las que se puede mejorar el servicio de la banca móvil del sistema financiero. Las respectivas preguntas se resaltaron el cuadro juntamente con los resultados de cada una. A continuación, se indicarán los puntos críticos detectados con posibles soluciones que a criterio de la autora de la presente investigación son los más pertinentes:

Una vez obtenidos los resultados, es necesario determinar las estrategias de mejora de calidad respecto a los servicios de la banca móvil entre las que se destacan estrategias tecnológicas, en las que intervienen factores tecnológicos, humanos, económicos, para mitigar los problemas o eliminarlos y así contar con un servicio de calidad en todas las áreas. La metodología aplicada en la presente investigación permitió acceder de manera oportuna a la información, para, de esta manera, determinar las respectivas estrategias de mejora en lo que corresponde al servicio de la banca móvil.

Tabla N ° 26: Estrategias

PUNTOS CRÍTICOS	ESTRATEGIAS DE SOLUCIÓN	FACTIBILIDAD
¿Es fácil encontrar las	Respecto a esta pregunta, que	La estrategia es factible

funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil? fue identificada como punto crítico, la solución que se propone es actualizar las aplicaciones de la banca móvil considerando la opinión de los usuarios respecto a la navegación. porque las entidades bancarias cuentan con el personal necesario que desarrollan sus actividades en esta área en específico.

¿La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido? Esta pregunta, de igual manera, se relaciona con el funcionamiento de la aplicación, a lo que los usuarios manifestaron que no es estable, por lo que se requiere de mantenimientos constantes en los servidores que alojan las distintas aplicaciones de la banca móvil en el Ecuador. La estrategia es factible porque las entidades bancarias cuentan con el personal necesario que desarrollan sus actividades en esta área en específico.

¿Está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago? Las transacciones de pago es otro punto crítico que se identificó, y, que también se relaciona con la interfaz y utilidad de la aplicación, que como se mencionó en los puntos anteriores, requiere de mantenimientos y actualizaciones. La estrategia es factible porque las entidades bancarias cuentan con el personal necesario que desarrollan sus actividades en esta área en específico.

¿Está satisfecho con el servicio de préstamos brindado por el banco? Respecto al servicio de préstamos de las entidades bancarias, esto se los otorga únicamente en atención directa en la institución, sin embargo, al ser identificado como punto Esta estrategia es factible porque las entidades bancarias cuentan con el capital económico necesario para solucionar este

	crítico en los resultados, punto crítico requiere de atención por parte de las directivas, para su posterior solución.	punto crítico identificado.
¿Está satisfecho con el servicio de inversiones del banco?	El servicio de inversiones es un tema externo de la banca móvil, por lo tanto, para una mejora en este sentido las entidades bancarias deberán implementar las estrategias necesarias para solventar este punto crítico identificado.	Esta estrategia es factible porque las entidades bancarias cuentan con el capital económico necesario para solucionar este punto crítico identificado.
¿Está satisfecho con la diversidad de negocios?	La diversidad de negocios es un punto crítico externo los servicios de la banca móvil, el cual debe ser solucionado por parte de las directivas de las entidades financieras, mediante la implementación de las estrategias necesarias.	La estrategia es factible porque las entidades financieras cuentan con el contingente humanos, económico y tecnológico necesario para llevarla a cabo.
¿El precio del servicio es racional?	Respecto al precio del servicio, es importante indicar que la utilización del servicio de la banca móvil no posee un costo directo, sino que para su utilización se requiere de servicio de internet, contar con celular que tenga los requerimientos que el aplicativo necesita para su correcto funcionamiento.	La estrategia es factible porque las entidades bancarias cuentan con el personal necesario que desarrollan sus actividades en esta área en específico.
¿Existe una buena concordancia y	Mediante los resultados se identificó que no existe una	La estrategia es factible porque las entidades

cooperación entre la buena concordancia y financieras cuentan con banca móvil y las cooperación entre la banca el contingente humanos, sucursales fuera de móvil y las sucursales fuera de económico y línea? línea, lo que puede tecnológico necesario solucionarse con un trabajo para llevarla a cabo. conjunto entre quienes hacen posible que la banca móvil sea un servicio funcional y las personas que en este caso serian de servicio al cliente, para brindar un servicio rápido y eficiente a todos los usuarios.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Magaly Quintanilla

En esta matriz, se presentan los puntos críticos que se han identificado a través de los resultados, en donde se aprecian ochos, por lo tanto, se sugiere llevar a cabo las soluciones planteadas para mejorar en estos aspectos, y, de esta manera, lograr un servicio óptimo y la posterior fidelización por parte de los usuarios de la banca móvil en el Ecuador.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que, la utilización de herramientas informáticas y la tecnología son parte de la vida cotidiana en el ámbito laboral, familiar y educativo de la sociedad actual, por ende, el uso adecuado de estas herramientas dentro de los sectores productivos, en especial el financiero, permitirá afrontar los retos relevantes en lo que corresponde a la inclusión financiera de la población. En este contexto, la banca móvil tiene un rol fundamental para que los servicios financieros sean otorgados a la población y crear las condiciones necesarias para el desarrollo del comercio electrónico.

De igual manera, se concluye que dentro de los beneficios de la banca móvil para las entidades financieras es la disminución de los costos operativos y la facilidad para ofrecer servicios de una forma más personalizada. En lo que corresponde a los beneficios para los clientes, estos ahorran tiempo, e incurren en costos más bajos por transacción y mayor independencia para realizar sus operaciones. Adicional, la banca móvil ha permitido el acceso significativo de la población al sistema financiero.

Por otro lado, se concluye que mediante esta investigación es posible determinar la fuerza de asociación entre las variables, y de igual manera, la generalización de los resultados mediante una muestra para realizar una inferencia sobre la población de la que toda muestra procede. Posteriormente el análisis de la asociación pretende al mismo tiempo hacer una inferencia causal para explicar por qué las cosas se dan de una u otra manera.

Asimismo, se concluye que mediante este tipo de investigación se podrá alcanzar un análisis de las variables de estudio, en donde se logrará encontrar las principales características de este, asimismo, tiene como objeto la descripción de ciertas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, usando criterios en forma sistemática que permiten determinar el comportamiento o la

estructura de los fenómenos en análisis, brindando información sistemática y sujeta a comparación con la de otras fuentes.

Respecto al análisis de datos, se concluye que la utilización de la banca móvil del sistema financiero y los diferentes servicios que esta ofrece, es utilizada por una gran parte de la población. Sin embargo, existen problemas relacionados con su uso relacionados con la interfaz, calidad de servicio, entre otros. Por lo tanto, al no existir un servicio del agrado del cliente, no existe fidelización por parte de este.

De igual manera, a través de los resultados se concluye que el mayor porcentaje de personas que utilizan la banca móvil del servicio financiero se encuentran en edades comprendidas entre 31 a 45 años, y es una población económicamente activa, con ingresos que fluctúan entre los \$425 a \$800. Es así, que para este sector de la población es de gran importancia la banca móvil porque así pueden utilizar de forma más efectivo el dinero, a través de transacciones bancarias, pagos de servicios, entre otros.

Mediante la aplicación del análisis de fiabilidad de Cronbach, el cual permite el estudio de las propiedades de las escalas de medición y los elementos que la componen, se concluye la correlación existente entre los diversos ítems del cuestionario. Se llevó a cabo una segmentación de las preguntas de este, dividiéndolos en 5 dimensiones para así evidenciar la importancia de lo mencionado. Además, es importante indicar que lo realizado en este punto se lo llevo a cabo según el criterio de (Rodríguez, 2020).

Respecto a las cinco dimensiones del cuestionario, se concluye la incidencia de las 4 primeras dimensiones sobre la quinta, es decir, todas inciden sobre la intención de lealtad por parte de los usuarios de la banca móvil. De esta manera, se comprueba que las preguntas que fueron llevadas a cabo son sólidas y permitieron la consecución de la presente investigación.

Por último, se concluye en la existencia de áreas de mejora, entre las que se contemplan diversas preguntas críticas del cuestionario, que deben ser analizadas y evaluadas por parte de las entidades financieras, para, de esta manera, implementen las estrategias necesarias para la fidelización de los usuarios de la banca móvil del sistema financiero.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda, a las entidades bancarias del sistema financiero considerar la metodología del presente trabajo de investigación, para identificar los puntos débiles del servicio de banca móvil, considerando que se llevó a cabo una encuesta a un sector de la población, en donde se evidenció las diversas falencias que existen en el servicio, factores que indiquen en la fidelización y el logro de los objetivos planteados por cada entidad bancaria.

Asimismo, se recomienda a la comunidad académica utilizar la presente investigación como referente, para futuros estudios sobre la temática respecto a la banca móvil, por lo tanto, es necesario mencionar las hipótesis a las que se llegar con el desarrollo de la presente investigación: Hipótesis 1. La interfaz incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado. Hipótesis 2. La calidad del sistema de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado. Hipótesis 3. La garantía de seguridad de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso estudiado. Hipótesis 4. La calidad del servicio de la banca móvil incide en la percepción de lealtad del servicio de banca móvil del sistema financiero del caso de estudio. Las hipótesis mencionadas serán una guía para futuras investigaciones

Por último, se recomienda a los usuarios de la banca móvil del sistema financiero en el Ecuador, notificar sus quejas respecto al servicio, el objetivo de lo mencionado es que las entidades financieras lleven a cabo las estrategias necesarias para ofrecer un servicio de calidad, acorde a las necesidades de las personas, para posteriormente lograr la fidelización del servicio.

5.3 BIBLIOGRAFÍA

- Arancibia, S. (2017). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de ciencias sociales*.
- Arroyo, A. (2019). Obtenido de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/sistema-de-facturacion-para-la-compra-y-venta-de-la-empresa-proalbac/>
- Campuzano, J. (2018). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6575268>
- Campuzano, J. (2018). El fracaso del dinero electrónico en Ecuador. *3c empresa*.
- Cauas, D. (2015). Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1626412318&Signature=byKYlquSQtly~gYAYLdDgsJtPiUDx4timozL3IQ172SbuGZf81QyAhZJ7v-IRchTtxEHIB4S3Z9dwvjU6CF8U0FpKxoXyIRI0ZVXBbl9Y0lnu8gQ6E-NX~d8ILOSfTmSO0-2LR71cIr6pt8Q>
- Chávez, G. (2018). El fracaso del dinero electrónico en Ecuador. *3c empresa*.
- Chirinos, C. (2016). Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/1342
- Chun, P. (2021). Sin campo para la vieja banca: indicadores de aceptación para la banca en línea en China. *Estudios de la gestión*.
- Crispín, J. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*.
- Duque, E. (2015). Analisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de la hospitalidad. *Perspectiva empresarial*.
- Espinoza, P. (2017). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Revista de ciencias sociales*.
- Fernández, P. (2002). <https://homepage.cem.itesm.mx/>. Obtenido de <https://homepage.cem.itesm.mx/amaya.arribas/diferenciascuanti-cuant.pdf>
- Frías, A. (2016). Panorama del dinero móvil en América Latina y el Caribe, inclusión financiera, regulación, riesgos y costos. *Cemla*.
- Godoy, J. (2020). Obtenido de https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/1362
- Guerrero, C. (2017). Factores que influyen en la utilización de los servicios de la banca móvil en el Perú. *Empresa*.
- Henao, L. (23 de Enero de 2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00010.pdf>
- Hinojosa, J. (Junio de 2020). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. Obtenido de Investigación administrativa: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100004&script=sci_arttext
- Lee, P. (2021). Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2575>

- Liébana, F. (2017). Determinación de los perfiles de los usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online. *Estudios empresariales*.
- Luque, A. (2018). Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/210>
- Martel, C. (29 de 10 de 2020). <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/index>. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/217>
- Mejía, M. (2016). Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. *Finnova*.
- Mejia, M. (23 de 02 de 2017). <http://revistas.sena.edu.co/>. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/562/0>
- Mercado, K. (Febrero de 2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Muñoz, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *ESIC*.
- Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de la hospitalidad. *Perspectiva empresarial*.
- Rojas, M. (2015). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Torero, N. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*.
- Torres, Á. (2017). Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España. *Retos*.
- Valentin, L. (2019). Competitividad e innovación en el desarrollo y gestión de las organizaciones. *Reinicig*.
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la feria de Loja. *Revista internacional de relaciones públicas*.
- Yamakawa, P. (2013). Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2877>

5.4 ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



Encuesta N. 00001
Investigador: Ing. Magaly Quintanilla.
Tutor: Dr. Giovanni Herrera.
quintanillamagaly@yahoo.es
0997026922

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN EN LA BANCA MÓVIL DEL SISTEMA FINANCIERO

Objetivo:

Analizar los factores que afectan la calidad del servicio al cliente y su incidencia en la fidelización en la banca móvil en la ciudad de Ambato.

Instrucciones generales:

1. Responda a continuación las interrogantes que se plantean, con responsabilidad y honestidad.
2. Los resultados de la presente encuesta serán tratados con absoluta reserva.
3. Marque con una X la opción que corresponda según su criterio.

1. Información general (SOCIOECONÓMICA Y DEMOGRÁFICA)

1.1 Seleccione su género

Masculino	
Femenino	

1.2 ¿Cuál es su actividad económica?

Empleado público	
Empleado privado	
Agricultor	
Artesano	
Comerciante	
Trabajador calificado	
Jubilado	
Profesional independiente	
Otro especifique cual	

1.3 ¿Qué edad tiene?

1.4 Ingresos mensuales

Menos de 425	
425 a 800	
801 a 1200	
1201 a 2200	
2201 a 3200	
3201 ó mas	

1.5 Estado Civil

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Unión de hecho	
Viudo	

1.6 Nivel de educación

Ninguna	
Primaria	
Secundaria	
Técnica	
Universitaria	
Post grado	

1.7 En que institución bancaria mantiene su cuenta de ahorros o corriente principal

Banco Internacional	
BanEcuador	
Banco Del Pacifico	
Banco Pichincha	
Banco Produbanco	
Banco Codesarrollo	
Banco Bolivariano	
Banco Guayaquil	
Banco del Austro	
Banco De Machala	
Banco Solidario	
Banco Procredit	
Otra especifique cual:	

1.8 Tiene Ud. servicio de banca móvil en la institución bancaria en la que mantiene su cuenta principal de ahorros o corriente

Si	
No	

2. Información específica

1.9 Instrucciones:

La lista que aparece a continuación incluye características que puede tener o no el banco de la ciudad de Ambato. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al servicio entregado por el banco y con respecto a esto evaluar en una escala del 1 al 5 según corresponda a sus creencias, donde (1 totalmente en desacuerdo) o (5 totalmente de acuerdo). Por favor marcar solo un cuadro por pregunta con una X. Considere la siguiente valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Dimensión 1. Diseño de interfaz en la banca móvil

Afirmaciones	Alternativa de respuesta				
	1	2	3	4	5
1. Encuentra fácil de usar la aplicación de la banca móvil.					
2. Tiene buena apariencia el diseño de la interfaz en la aplicación de la banca móvil.					
3. Es fácil encontrar las funciones requeridas en el diseño de navegación de la banca móvil.					

Dimensión 2. Calidad del sistema de la banca móvil

Afirmaciones	Alternativa de respuesta				
	1	2	3	4	5
4. La banca móvil es de buena compatibilidad, funcionamiento estable y fluido.					
5. La velocidad de respuesta de la banca móvil es rápida					
6. El servicio de atención al cliente en línea es profesional, oportuno y eficaz para resolver problemas.					

Dimensión 3. Garantía de seguridad de la banca móvil

Afirmaciones	Alternativa de respuesta				
	1	2	3	4	5
7. La banca móvil es de alta seguridad, lo que puede garantizar la seguridad de la cuenta y los fondos.					
8. El proceso de transacción y los datos son transparentes y rastreables.					

Dimensión 4. Calidad de servicio de la banca móvil

Afirmaciones	Alternativa de respuesta				
	1	2	3	4	5
9. Las Funciones de banca móvil pueden satisfacer completamente las necesidades del negocio diario.					
10. Está satisfecho con el servicio comercial de transacciones de pago.					
11. Está satisfecho con el servicio de préstamos brindado por el banco.					
12. Está satisfecho con el servicio de consulta de datos en el servicio empresarial.					
13. Está satisfecho con el servicio de inversiones del banco					
14. Está satisfecho con el servicio de crédito a las tarjetas comerciales.					
15. Está satisfecho con la diversidad de negocios.					
16. El precio del servicio es racional.					

Dimensión 5. Intención de lealtad

Afirmaciones	Alternativa de respuesta				
	1	2	3	4	5
17. Ha mejorado el banco la experiencia del servicio de la banca móvil a través de la innovación.					
18. El servicio innovador hace que los clientes estén dispuestos a usar y recomendar este servicio a otros.					
19. Existe una buena coordinación y cooperación entre la banca móvil y las sucursales fuera de línea.					

Agradecemos por su atención