UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas

TEMA: "La digitalización de los servicios financieros y su relación con la satisfacción de los socios de una institución financiera de la ciudad de Ambato"

AUTORA: Shantal Antonella Pintado Álvarez

TUTOR: Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**La digitalización de los servicios financieros y su relación con la satisfacción de los socios de una institución financiera de la ciudad de Ambato**" presentado por la señorita **Shantal Antonella Pintado Álvarez**, para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Shantal Antonella Pintado Álvarez**, declaró que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Shantal Antonella Pintado Álvarez

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

Dis. Gráf. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo, Mg.

Ambato, 17 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Shantal Antonella Pintado Álvarez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi fortaleza en cada etapa de este camino. Gracias a su infinita bondad, sabiduría y guía he podido superar los momentos más difíciles y alcanzar esta importante meta. A Él encomiendo también mis futuros proyectos, con la confianza de que seguirá iluminando cada paso de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante. Su fe en mis capacidades fue la luz que iluminó innumerables noches de esfuerzo y dedicación. Solo ustedes conocen los sacrificios realizados para acompañarme en este proceso de formación profesional.

A mis hermanos, por ser una fuente permanente de motivación e inspiración. Su cariño, compañía y aliento me impulsaron a continuar incluso en los momentos de mayor cansancio y dificultad. Gracias por recordarme cada día la importancia de perseverar y creer en mis sueños.

De manera especial, a mi hermana Carolina, cuyo apoyo incondicional fue fundamental durante esta etapa. Su compañía, comprensión y palabras de aliento me brindaron la fuerza necesaria para seguir adelante. Sin su ayuda y confianza, culminar este importante capítulo de mi vida habría sido mucho más difícil.

Shantal Antonella Pintado Alvarez

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por haber guiado cada uno de mis pasos a lo largo de esta etapa universitaria y por permitirme coincidir con personas maravillosas que enriquecieron mi vida tanto en el ámbito académico como personal. A mi familia, por ser mi mayor apoyo y mi refugio incondicional. Gracias por su paciencia, comprensión, amor y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Su confianza en mí fue el pilar que me impulsó a no rendirme y a perseverar hasta alcanzar esta meta.

A mis estimados docentes, quienes con su compromiso, dedicación y vocación compartieron sus conocimientos y contribuyeron significativamente a mi formación profesional. Expreso un agradecimiento especial al Ingeniero Maximiliano Calvache, tutor de esta investigación, y al Ingeniero Arturo Montenegro, por su orientación, apoyo, exigencia académica y valiosas observaciones. Su acompañamiento fue fundamental para el desarrollo y culminación de este proyecto.

De manera especial, extiendo mi gratitud a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., institución que me brindó la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y que respaldó este proceso investigativo. Su apoyo y colaboración fueron esenciales para alcanzar los objetivos planteados.

A mis amigos, quienes hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable. Gracias por compartir momentos de aprendizaje, alegrías, desafíos y crecimiento personal. Su compañía y amistad dejaron huellas imborrables que atesoraré por siempre.
Finalmente, la culminación de este trabajo simboliza mucho más que la obtención de un título académico; representa el resultado de innumerables horas de esfuerzo, sacrificio y aprendizaje. Cada obstáculo superado fortaleció mi carácter y me permitió crecer tanto en el ámbito personal como profesional.

Con amor, gratitud y orgullo por este sueño cumplido,
Shantal Pintado

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... **iii**
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO ..... **iv**
DERECHOS DE AUTOR ..... **v**
DEDICATORIA ..... **vi**
AGRADECIMIENTO ..... **vii**
ÍNDICE GENERAL ..... **viii**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **xi**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xii**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 4
1.2.1. Objetivo General 4
1.2.2. Objetivos Específicos 4
1.3. Problema de Investigación 4
1.4. Justificación 7
1.4.1. Teórica 7
1.4.2. Metodológica 7
1.4.3. Práctica 8
1.4.4. Social y Económica 8
1.5. Marco Teórico 9
1.5.1. Cooperativas de Ahorro y Crédito 9
1.5.2. Digitalización 9
1.5.3. Canales Digitales 10
1.5.4. Seguridad Digital 11
1.5.5. Eficiencia del Servicio 12
1.5.6. Modelo SERVQUAL 12
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 18
2.1. Materiales 18

2.2. Métodos 20
2.3. Enfoque 21
2.3.1. Enfoque Cuantitativo 21
2.4. Alcance o Tipo 22
2.4.1. Descriptiva 22
2.4.2. Correlacional 22
2.4. Diseño de Investigación 23
2.4.1. Transversal 23
2.5. Modalidad de Investigación 23
2.5.1. Investigación de Campo 24
2.6. Población y Muestra 24
2.6.1. Población 24
2.6.2. Muestreo 25
2.7. Técnica 27
2.7.1. Encuesta 27
2.8. Instrumento 28
2.8.1. Cuestionario 29
2.8.2. Validez 29
2.8.3. Confiabilidad 31
2.9. Planteamiento de la Hipótesis 32
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33
3.1 Análisis y Discusión de los Resultados 33
3.1.1. Preguntas de Información General 33
3.2 Verificación de Hipótesis 49
3.2.1. Prueba de Normalidad 49
3.2.2. Correlación de Rho Spearman 50
3.2.1. Discusión de Resultados 51
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53
4.1 Conclusiones 53
4.2 Recomendaciones 55
MATERIALES DE REFERENCIA **56**
5.1. Referencia Bibliográficas 56
5.3. Anexos 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluación de los Expertos 30
Tabla 2 Cálculo de Alfa de Cronbach 31
Tabla 3 Edad 33
Tabla 4 Sexo 35
Tabla 5 Frecuencia de Uso 36
Tabla 6 Frecuencia de Dificultades 38
Tabla 7 Nivel de Satisfacción 39
Tabla 8 Seguridad Digital 41
Tabla 9 Confiabilidad de la Información Digital 42
Tabla 10 Facilidad de Operaciones Cotidianas 44
Tabla 11 Facilidad de Uso de Servicios Digitales 45
Tabla 12 Disposición a la Capacitación 47
Tabla 13 Prueba de Normalidad 49
Tabla 14 Correlación de Rho de Spearman 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa..... 6
Figura 2 Edad 34
Figura 3 Sexo..... 35
Figura 4 Frecuencia de Uso..... 37
Figura 5 Frecuencia de Dificultades..... 38
Figura 6 Nivel de Satisfacción 40
Figura 7 Seguridad Digital 41
Figura 8 Confiabilidad de la Información Digital 43
Figura 9 Facilidad de Operaciones Cotidianas..... 44
Figura 10 Facilidad de Uso de Servicios Digitales..... 46
Figura 11 Disposición a la Capacitación..... 48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta..... 63
Anexo 2 Validación de Expertos..... 67
Anexo 3 SPSS 74

RESUMEN EJECUTIVO

Con sede en Ambato, se encuentra la entidad financiera objeto de estudio, la misma que cuenta con 63 años de trayectoria dentro del sector financiero. Su orientacion es ofertar productos y servicios dirigidos al bienestar económico de los socios, se fundamenta en la prestación de soluciones accesibles a traves de canales presenciales y digitales. Esto ha logrado posicionarla como una de las instituciones financieras más relevantes dentro del sistema cooperativo del país.

En este contexto, la investigación se centra en medir la relación que existe entre la digitalización de servicios y la satisfacción de los socios. El estudio permitio identificar cómo las herramientas tecnológicas pueden fortalecer la confianza, la fidelidad y la percepeción de estabilidad institucional. Asimiso, los hallazgos obtenidos permiten plantear una estrategia de gestión que facilite el proceso de adopción tecnológica, es decir que busca mitigar, la resistencia al cambio que la mayoría de los usuarios presenta.

Considerando estos resultados, las variables analizadas han demostrado que existe un impacto positivo en la percepción de gran parte de los socios, no obstante, persisten limitaciones ténicas y estructurales que influyen en su experiencia. Es decir, que por un lado existen usuarios que valoran la reducción de trámites presenciales y otros expresan su desconfianza en la seguridad, problemas de conectividad y dificultades de uso.

Ante este escenario, la institución debe invertir en infraestructura tecnológica que garantice estabilidad y paralelamente, implemente programas de capacitación que fortalezcan la usabilidad de las plataformas junto con protocolos de seguridad más sólidos que mitiguen la desconfianza.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, DIGITALIZACIÓN, SATISFACCIÓN, ENTIDADES FINANCIERAS, CANALES DIGITALES.

ABSTRACT

Located in Ambato, the financial institution under study has a solid trajectory of 63 years within the financial sector. Its orientation is to provide products and services aimed at the economic well-being of its members, based on offering accessible solutions through both face-to-face and digital channels. This strategic approach has positioned it as one of the most relevant financial institutions within Ecuador's cooperative system.

In this context, the research focuses on measuring the relationship between the digitization of services and member satisfaction. The study made it possible to identify how technological tools can strengthen trust, loyalty, and the perception of institutional stability. Likewise, the findings allow the development of a management strategy that facilitates the technological adoption process, seeking to mitigate the resistance to change that most users present.

Considering these results, the variables analyzed have demonstrated a positive impact on the perception of a large portion of the members. However, technical and structural limitations persist that influence their experience. In other words, while some users value the reduction of in-person procedures, others express distrust regarding security, connectivity problems, and difficulties in use.

Given this scenario, the institution must invest in technological infrastructure that guarantees stability and, at the same time, implement training programs that strengthen the usability of the platforms. In addition, more robust security protocols should be established to mitigate distrust and ensure confidence in digital services.
This research highlights that digitalization, when properly managed, can significantly improve member satisfaction, but requires continuous investment, training, and security reinforcement

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITALIZATION, SATISFACTION, FINANCIAL INSTITUTIONS, DIGITAL CHANNELS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

La digitalización es una parte fundamental en la vida de las personas desde el siglo pasado, empezando con la invención de la primera tarjeta de crédito en el año de 1948, la cual permitió la primera compra en diversos establecimientos sin necesidad de utilizar dinero en efectivo, creando una mejora en las opciones pago y financiamiento. Otro punto importante en la historia se da en el año de 1968 con la aparición del primer cajero automático, permitiendo a los usuarios acceder a su dinero de una manera más fácil y rápida. Seguidamente en 1994 con la invención de internet, Stanford Credit Union crea la primera banca en línea, lo que marcó una nueva etapa en la experiencia de los clientes, puesto que podían tener acceso a varios servicios desde sus dispositivos móviles.

Bajo esta misma dirección Argomedo y Rodríguez (2021), en su exploración hecha en la ciudad de Trujillo, consideró la relación que existe entre la digitalización y la satisfacción del cliente mediante un análisis correlacional y los resultados obtenidos mostraron una significancia estadística inferior al 5%, lo que muestra como evidencia una validación sólida entre estas dos variables. Este hallazgo revela que la adaptación hacia los servicios financieros digitales representa un aspecto transcendental en la percepción de la calidad del servicio brindado al usuario.

Por otra parte, Magallanes (2021) aporta una perspectiva analítica sobre la atención del cliente y la inclusión dentro del Banco de Crédito del Perú. Su investigación resalta que el perfeccionamiento de los elementos tangibles fortalecidos por el emprendimiento digital incrementa las exigencias de los clientes. No obstante, se identifica un riesgo que relacionado con la marginación de sectores específicos como las pequeñas y medianas empresas. El autor sugiere que si bien se puede implementar la digitalización, es necesario que se desarrollen estrategias de inclusión que eviten la insatisfacción derivada de una atención preferencial.

Bajo este contexto evolutivo se han desarrollado diversas investigaciones que muestran la influencia que tiene la transformación digital en los socios, por ejemplo en la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) gracias a un estudio realizado por

Osorio y Zavala (2022) quienes demostraron que al implementar canales digitales como las plataformas web, contribuye a mejorar la eficiencia operativa y elevar la satisfacción de los socios de una determinada institución financiera. Los autores destacan el papel fundamental que tiene la digitalización en cuanto a la optimización de los servicios; sin embargo, resaltan que existen desafíos vinculados a la alfabetización digital y el nivel de capacitación que poseen los usuarios. En este sentido, sostienen que la transformación digital no solo es un proceso tecnológico, ya que constituye un proceso social que busca que los usuarios tengan presente la utilidad y la facilidad con la que pueden manejar este tipo de herramientas tecnológicas.

Complementando estos enfoques, Pinto (2023) en la ciudad de Tacna en Perú analizo el impacto de diversos canales y evidencio que la correlación entre la banca móvil y la satisfacción del cliente, que fue medida a través de la prueba Rho, alcanzo un resultado de 21,9%. El autor señala que la disponibilidad tecnológica no es el único factor que tiene un alto nivel de influencia en la fidelización, sino que también debe existir una correcta gestión de las medidas de seguridad que promuevan un uso continuo y genere confianza en las aplicaciones financieras.

Una indagación similar que se puede destacar dentro de este ámbito, es la que se publicó en la revista Trascender, Contabilidad y Administración efectuada por Gutiérrez y Ponce (2021), la misma que evidencia la influencia que tiene la digitalización en la eficiencia de las entidades. Esto permite a las cooperativas mejorar su capacidad de respuesta, lo que promueve una mayor conexión en el mercado; principalmente es en este punto que se detecta la importancia de cambiar de un modelo de canal tradicional a una experiencia digital que se dirija netamente al cliente. Uno de los principales aspectos en el cual los autores basan su teoría, es que si existe una optimización en los costos operativos existe un mayor índice de lealtad. Si un socio percibe rapidez y seguridad en sus transacciones va a mostrar un nivel alto de satisfacción.

Según lo planteado por Giler et al. (2023) en su investigación titulada “Impacto de la digitalización en el sector bancario ecuatoriano: Transformaciones, desafíos y oportunidades para el futuro financiero”, muestra que la digitalización en el país ha pasado de ser una ventaja competitiva a ser una obligación operativa, sin embargo muestra desafíos de ciberseguridad y resistencia al cambio por parte de los usuarios. Al

ser una tecnología relativamente nueva para los socios, no tienen total conocimiento de su uso, es por ello que priorizan el canal presencial para la ejecución de sus transacciones lo que deriva en una saturación y tiempo de espera excesivo.

La revisión previa de la literatura evidencia que la digitalización en el sector financiero constituye un elemento estratégico para responder a las nuevas tendencias globales. De la misma forma integra un componente esencial en la eficiencia operativa y la satisfacción del socio. No obstante, se debe tomar en cuenta que la implementación de la misma no garantiza resultados exitosos debido a que influyen aspectos importantes como el acceso a la tecnología, resistencia al cambio y la facilidad en el uso de este tipo de plataformas limitando los beneficios que trae consigo la transformación digital.

De igual manera, una de las principales limitaciones que incide en la adopción de servicios digitales radica en que no todas las instituciones poseen los mismos recursos económicos para implementar este tipo de sistemas de una forma eficiente. A ello se suma, en varios casos, no existe una persona encargada de capacitar a los socios sobre los servicios digitales ofrecidos por la institución. Como consecuencia, se genera una resistencia al cambio y una disminución de la utilización de estos servicios, lo que ocasiona una mayor afluencia de usuarios ubicados en las agencias fisica, lo que permite que se enfrenten a largas filas y tiempos de espera prolongados.

Estos estudios previos muestran una base teórica para comprender lo importante que es la adopción de este tipo de mecanismos, pues si una institución de alto rango integra canales digitales va a lograr ubicarse en un punto relevante dentro del mercado; además de optimizar el desarrollo de sus procesos internos, lo que va a elevar la competitividad financiera en la fidelización de los clientes. Del mismo modo, las indagaciones iniciales muestran como resultado aspectos primordiales que son trascedentales para los socios, como es la seguridad en el manejo de plataformas digitales y su facilidad de uso. En este proyecto de investigación se puede analizar, en indicadores reales, que en la ciudad de Ambato se presentan soluciones que ya han evidenciado ser productivas en otras instituciones financieras.

Para finalizar, al incorporar toda esta base de información dentro del estudio, se permite la formulación de estrategias que permiten una mejora que perdura en el tiempo; al

comprender que la digitalización se relaciona con la satisfacción del cliente, se puede elaborar una guía que sea direccionada a los socios para pasar de un modelo tradicionalista a realizar cualquier tipo de operación al alcance de un solo click. De esta manera complementaria se debe considerar que los costos operativos se reducirían al no depender de una asistencia física y fomentar el autoservicio, lo que contribuye al fortalecimiento institucional y a la eficiencia operativa de la cooperativa dentro del sistema financiero.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la digitalización de los servicios financieros con la satisfacción de los socios de una institución financiera, mediante un análisis sistemático de sus experiencias.

1.2.2. Objetivos Específicos

Revisar bibliográficamente los principales enfoques teóricos y estudios previos sobre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes.

Examinar el nivel de satisfacción de los socios en relación con los servicios digitales de la institución.

Identificar los factores que los socios consideran más relevantes en su satisfacción con los servicios financieros digitales.

1.3. Problema de Investigación

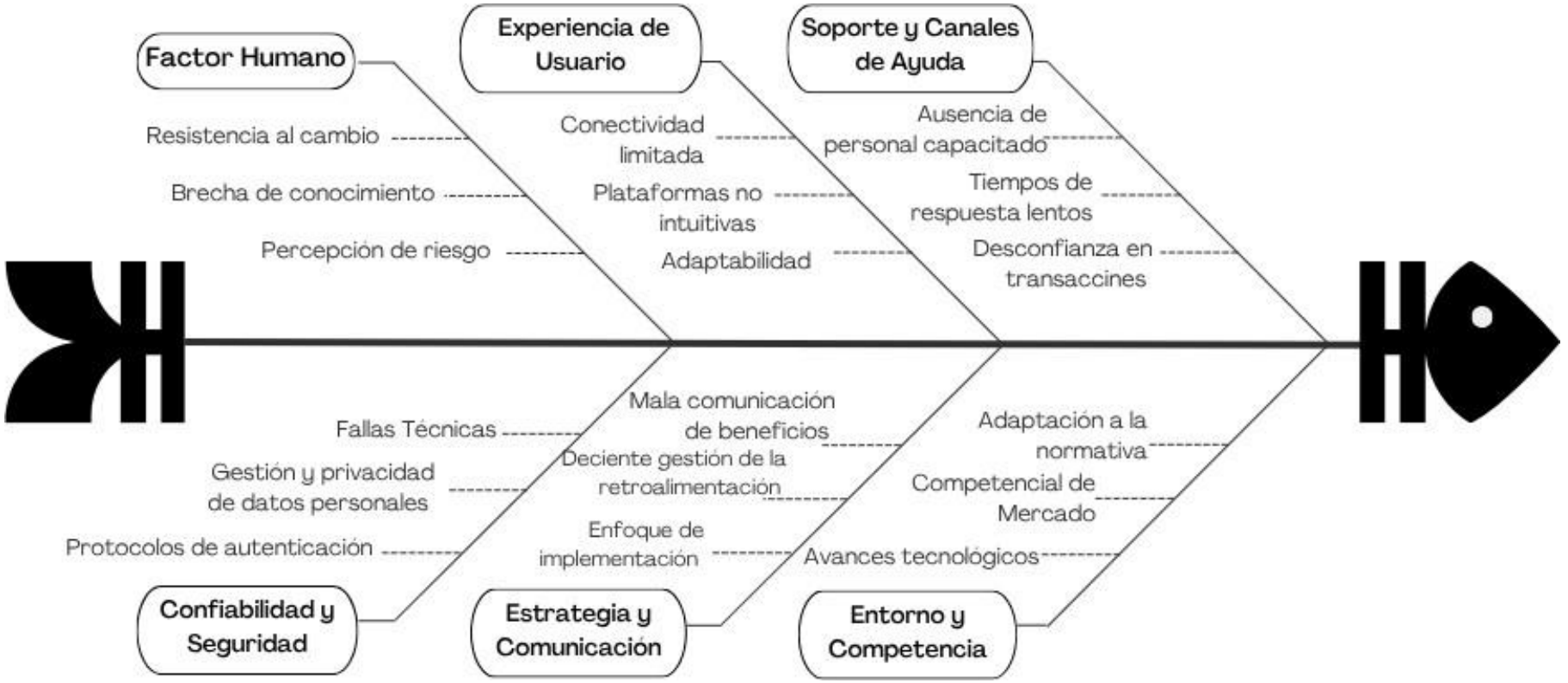
En el contexto actual, la digitalización de los servicios financieros se muestra como un recurso estrategico en el diario vivir de las personas, ya que genera una mejora en sus experiencias en los puntos de contacto fisico, reduce los tiempos de espera, disminuye costos administrativos y brinda soluciones eficientes. En este sentido, las instituciones financieras están obligadas a adaparse a este tipo de intrumentos tecnológicos con la finalidad de mantenerse relevantes en el mercado y reponder con las demandas de los usuarios. La incorporacion de plataformas digitales no buscan unicamente mejorar los servicios, sino que representa una necesidad estrategica.

En Ecuador, en la ciudad de Ambato, las instituciones financieras han empezado a implementar este tipo de tecnología en sus operaciones diarias, sin embargo existen problemas relacionados con la ausencia de capacitación, la resistencia al cambio, la percepción de inseguridad en las transacciones digitales y la falta de acceso a dispositivos móviles de diversos grupos poblacionales, estos factores deteminan la efectividad del uso de estas herramientas, del mismo modo se presenta la interrogante de si la digitalización es un aspecto positivo en la satisfacción de los socios o al contrario, es un elemento que intensifica el descontento de los usuarios.

Desde esta perspectiva, es importante priorizar e identificar las causas que tienen relevancia en la percepcion de la calidad de del servicio al cliente frente a la transformación digital de una manera estructurada. Para este análisis se ha elegido el diagrama de Ishikawa o diagrama de causa-efecto, el cual permite visualizar los aspectos que intervienen en este fenómeno. Al plasmar gráficamente este tipo de relaciones causales se logra comprender cómo cada elemento se relaciona con el problema, además se pueden formular estrategias con la finalidad de mejorar la experiencia tecnologica de los socios.

El diagrama expuesto muestra con claridad las causas que influyen en la satisfacción de los usuarios frente a la digitalización de los servicios financieros, cada rama hace referencia a valores imprescindibles en este tema, tales como el factor humano, experiencia, soporte y canales de ayuda, confiabilidad y seguridad, estrategia y comunicación, así como el entorno y la competencia. Los mismos que repercuten de manera positiva o negativa en el problema, al estar representados de una manera clara permiten visualizar cada elemento y con ello se puede generar estrategias para potenciar la confianza y experiencia del cliente.

Figura 1 *Diagrama de Ishikawa*



Nota. La ilustración muestra las principales causas del problema que inciden en el proceso de digitalización de los servicios financieros y su relación con la satisfacción de los socios. Elaboración propia.

1.4. Justificación

1.4.1. Teórica

Para poder justificar de una manera teórica esta investigación es esencial comprender dos conceptos indispensables, los cuales son: la digitalización y la satisfacción del socio. En un principio, para justificar la digitalización se toma en cuentaa la Teoría de Innovación de Peter Druker (1992), la cual se sustenta en base a la Teoría de Innovación disruptiva de Clayton Christensen (1997) y por último el Modelo de Aceptación Tecnológica de Davis (1989). Ellas destacan que la digitalización es un proceso esencial en la actualidad, esto debido a que permite transformar datos analógicos en formatos digitales, optimizando su procesamiento y gestion. En el sector financiero de la ciudad de Ambato, esta transformación ha logrado que se remplacen métodos tradicionales por herramientas automatizadas contribuyendo a la mejora de los procesos institucionales.

Como segundo componente de analisis se considera la variable que se centra en la satisfacción del socio. Para su fundamentacion teorica existe el modelo SERVQUAL, el cual es ampliamente utilizado para evaluar factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. En este contexto, la satisfacción se conceptualiza como la percepcion positiva que experimenta una persona tras utilizar los servicios financieros digitales ofrecidos por la institucion financiera de su preferencia. Su relevancia radica en que contribuye a fortalecer la rentabilidad, debido a que es más sencillo mantener a un socio que captar uno nuevo.

1.4.2. Metodológica

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica un enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo, lo que conlleva recopilación, codificación y análisis de datos obtenidos mediante instrumentos validados. Para determinar si ambas variables poseen o no relación entre sí, se utilizaron herramientas especializadas que ayudaron en este estudio como es el IBM SPSS Statistics, que es un software de análisis estadístico que permite analizar volúmenes de datos grandes. Este tipo de analisis ayuda a cumplir con los objetivos planteados del proyecto en cuestion, para poder convertirlos en un precedente metodológico que respalden a otras instituciones financieras pertenecientes a la provincia de Tungurahua que deseen medir la eficiencia de sus canales digitales.

1.4.3. Práctica

La relevancia práctica de este estudio esta centrada en la digitalización y su relación con la satisfacción de los socios en la ciudad de Ambato y radica en que permite entender cómo la transición de la ventanilla física al canal digital afecta la percepción de confianza que posee el socio. Al identificar los puntos débiles de esta transformación, la gerencia puede tomar decisiones que mitiguen los efectos negativos que pueden ocasionar este tipo de cambios, por lo que esta investigación también se convierte en una herramienta estratégica, ya que permitiría la inversión consciente que se centre en que la perspectiva del cliente cambie, de la misma forma él se pueda adaptar de una manera más fácil a este tipo de tecnología, lo que aumentaría la competitividad institucional en el mercado financiero.

1.4.4. Social y Económica

Desde la perspectiva social, la investigación es importante debido a que impulsa dos aspectos esenciales, por un lado promueve la inclusión financiera y por otro lado el desconocimiento digital en la ciudad de Ambato. La mejora en la satisfacción del cliente se traduce en la posibilidad de acceder a herramientas que estan limitadas por factores como el tiempo, movilidad o desconocimiento tecnológico, lo que contribuye a que los usuarios puedan gestionar de una manera eficiente y segura sus recursos. Igualmente reduce las brechas tecnológicas que existen en determinados grupos sociales lo que conlleva a que puedan participar de una manera activa en la economía moderna.

Dentro del ámbito económico, la digitalización tiene diversos beneficios entre los más importantes se puede destacar la reducción de costos en transacción y optimización del uso de recursos por parte de los socios y la institución; ya que, si existe un sistema financiero que se encuentre digitalizado en su totalidad y que los socios puedan confiar en él, se puede lograr tanto fomentar el ahorro como agilizar la canalización hacia sectores productivos estratégicos. De esta manera el estudio no solo aporta a la mejora institucional, sino que también apoya al crecimiento económico de la ciudad, mostrando a la digitalización como un eje esencial a la hora de mejorar la competitividad a nivel nacional.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Cooperativas de Ahorro y Crédito

Las cooperativas de ahorro y credito son aquellas que se describen como entidades que aportan al desarrollo de una comunidad, su objetivo es el bienestar de sus socios quienes poseen una participación fundamental. A diferencia de los bancos que son los que poseen una participación directa en la institución al ser copropietarios de la misma. Este tipo de entidades se basan en principios y valores de igualdad, justicia, esfuerzo propio, honestidad, responsabilidad social, solidaridad, entre otros, lo que les concede un signo distintivo. (Jácome, 2020).

Dentro del Art. 311 se menciona que las cooperativas de ahorro y crédito, son entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro que formaran parte del sector financiero popular y solidario; las mismas recibirán un trato preferencial por parte del Estado, en la medida en la que aporten al desarrollo de la economía popular y solidaria. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

De acuerdo a los terminos expuestos, se pude decir que una cooperativa es una organización que se encuentra integrada por un grupo de personas y se sustenta en la economía popular y solidaria, donde los socios son los dueños y a su vez forman parte de los usuarios de la entidad financiera. Esto significa que no solo se busca generar ganancias sino que también se protege la integridad de los socios. Es por ese motivo que el Estado les otorga un trato preferencial, pues son piezas fundamentales en la economía.

1.5.2. Digitalización

Se define como el proceso por el cual las empresas incorporan tecnología en todas las áreas de operación, redefiniendo la manera en que se diseñan, elaboran, administran y comercializan sus productos. La digitalización implica mucho más que la automatización de procesos, se trata de la restructuración de operaciones internas como la relación con los proveedores y clientes. Se incluye a la implementación de tecnologías como es la inteligencia artificial, sistemas ciber físicos y la nube, los cuales permiten a las empresas ser más eficientes y tener un enfoque centrado en el cliente. (Medina, 2021) .

Como menciona Rivera (2023), la digitalización se puede describir como una estrategia de cambio y adaptación para cualquier tipo de empresa, en especial si esta pertenece al

sector financiero. En la actualidad, existe una gran cantidad de novedades digitales que permiten a los socios de dichas entidades a tener una mayor comprensión y retención. Adicionalmente, implica modificar información analógica en formatos digitales, permitiendo que posteriormente sean procesados y almacenados mediante dispositivos y herramientas electrónicas.

De acuerdo con ambos autores la digitalización es un proceso importante dentro de cualquier empresa ya que ayuda a que las personas puedan acceder a un servicio de una manera mucho más rápida; además facilita procesos que antes solo se hacían de manera manual, lo que permite reducir gastos y que este dinero se pueda utilizar en otro ámbito de la institución. Esta transformación contribuye a que la organización tenga un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar su competitividad al adaptarse a tecnologías emergentes.

1.5.3. Canales Digitales

Los canales digitales se interpretan como un conjunto de medios de comunicación, estrategias y sistemas fundamentados en medios virtuales, este tipo de plataformas permite el crecimiento de la empresa mediante el intercambio de valor y la integración de medios digitales. Ayudan a mantener una comunicación directa con el usuario a través de sitios web, lo cual resulta indispensable en su experiencia además consolida su lealtad dentro del mercado global permitiendo que su inclusión dentro de la entidad simplifique las actividades cotidianas y exista una integración mucho más eficiente. (Martínez, 2025) Tal como lo indican Linera y Martínez (2025), los canales digitales son mucho más que simples herramientas tecnológicas pues se consideran espacios estratégicos de interacción donde las personas tienen una mayor facilidad a la hora de comunicarse pues agilita este proceso y permite personalizar la experiencia que tiene el usuario. Se convierten en un elemento esencial dentro de la institución pues ayuda a mantener incluso a aumentar su competitividad dentro de escenarios que día con día son más automatizados.

Luego de analizar los dos conceptos se puede determinar que los canales digitales son aquellos medios tecnológicos que ayudan a una determinada empresa a generar un valor agregado dentro de su entorno, pues logran favorecer la relación con los clientes, optimizan procesos y amplían su alcance comercial. De esta manera el usuario se siente mucho más conectado con la entidad garantizando su fidelidad hacia la misma, como

consecuencia los medios digitales se posicionan como recurso que impulsa la eficiencia y la eficacia en un contexto globalizado.

1.5.4. Seguridad Digital

Se conceptualiza como un fenómeno complejo y multidimensional debido a que posee un mayor número de riesgos y desafíos, no se trata de una herramienta más dentro de una entidad, más bien es una parte fundamental de la misma pues ayuda a administrar y proteger de una mejor manera la información que se posee, de la misma forma contribuye al bienestar y desarrollo de la sociedad. Desde este punto de vista la seguridad digital facilita la innovación, la creación de políticas y el descubrimiento de nuevas oportunidades de trabajo en conjunto logrando que los usuarios fortalezcan su confianza tanto en la tecnología nueva como en la institución que la implementa. (Morales, Medina y Rodríguez, 2024).

La seguridad digital se constituye como la aplicación de medidas legales, técnicas y organizativas, con el fin de lograr un equilibrio dinámico, las mismas están orientadas a asegurar la protección de la información que se encuentra en un medio digital. Aplicar esta definición a la vida cotidiana ayuda a preservar tres factores importantes: confidencialidad, integridad y disponibilidad, tomando en cuenta que la seguridad no es un proceso que solo se debe aplicar una vez sino, que va evolucionando a lo largo del tiempo. De esta forma se convierte en un soporte confiable mediante la transformación de la infraestructura informática asegurando tener una defensa excepcional ante amenazas del ciberespacio. (Ordinales, 2025).

Se puede constituir como un pilar fundamental dentro de una entidad y no como una mera implementación de herramientas tecnológicas debido a que salvaguarda los activos de información virtual mediante el uso de mecanismos legales, organizativas y técnicas. Su importancia está en que permite la transformación informática ante los peligros cibernéticos, esto garantiza la continuidad operativa de la organización y de la misma forma ayuda a que las personas tengan una mayor confianza en las tecnologías emergentes integrándolas de a poco en su vida diaria.

1.5.5. Eficiencia del Servicio

Conforme a lo establecido por Álvarez (2024), se refiere a optimizar los procesos internos mediante la transformación digital lo que resulta en una propuesta de valor a los clientes, es decir que no solo se reducen gastos, sino que se automatizan procesos y se capacita al personal para que tengan la mejor sinergia con los clientes. Se puede categorizar como una ventaja competitiva que permite al negocio tener una ventaja dentro del mercado globalizado garantizando su posicionamiento y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

De acuerdo a la perspectiva de Romani et al. (2023), la eficiencia en el servicio se puede definir como una capacidad estratégica que junto a un personal motivado y tecnología avanzada puede lograr un respuesta mucho más rápida de lo que se esperaba por parte de los clientes. Se ubica como un elemento diferenciador que impulsa mejoras dentro de procesos tanto internos como externos, lo que hace que las personas empiecen a preferir a la entidad sobre cualquier otra de la misma clase. Cumple con las exigencias del mercado, ya que se convierte en el punto de partida para que una determina empresa se vuelva relevante ante un mundo cada vez más automatizado.

La eficiencia del servicio se traduce entre una combinación entre la innovación tecnológica y el talento humano ya que depende ambos entregar resultados de alta calidad con la menor cantidad de recursos. Se centra en reducir tanto tiempo de entrega como desperdicios sin dejar que se afecte el resultado, dicho de otro modo la misma se mide por la fluidez en la que se tramita un requerimiento proveniente de un socio y de si el termina satisfecho o no. Para alcanzar este estado es necesario que la entidad elimine todos los posibles cuellos de botella e implemente mejoras a lo largo de sus procesos convirtiendo esto en una ventaja competitiva frente a otras instituciones.

1.5.6. Modelo SERVQUAL

Según Parasuraman et al. (1988) como se citó en Dueñas, Hidrivo y Loor (2023), el modelo SERVQUAL es una herramienta técnica que permite medir la calidad del servicio al comparar las expectativas del usuario frente a su percepción real, estructurándose en cinco dimensiones clave: los elementos tangibles, que abarcan la apariencia física y digital de la entidad; la fiabilidad, definida como la capacidad de ejecutar el servicio prometido con precisión; la capacidad de respuesta, que es la disposición para ayudar al socio y brindar un servicio rápido; la seguridad, referida a la

confianza y protección de los datos en las transacciones; y la empatía, que implica ofrecer una atención personalizada y cercana.

El modelo SERVQUAL se convierte en un instrumento de medición con mayor relevancia dentro del entorno empresarial ya que posee cinco dimensiones específicas, las que permiten diagnosticar áreas de mejora y brechas críticas dentro del ciclo de servicio además pueden identificar las expectativas de los clientes, al aplicar un cuestionario que sea de tipo estructurado, el mismo que actúa tanto como una herramienta de diagnóstico como un mecanismo estratégico ayuda a una comparación con otras entidades. (Terán y González, 2023).

Se describe como mecanismo que permite a las entidades medir la satisfacción de los clientes mediante la aplicación de un cuestionario estructurado adaptado a las necesidades de la empresa que lo esté aplicando a sus socios, es decir que mide la breca que existe entre los deseos que tienen los usuarios con lo que realmente se puede cumplir. Posee 5 dimensiones las cuales son: seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles que detectan las falencias como las fortalezas que se pueden practicar sin conocimiento dentro de la institución.

Elementos Tangibles (Digitales). Los elementos tangibles dentro del modelo Servqual se refiere a aspectos físicos que facultan a las personas tangibilizar el servicio recibido, comprende elementos como instalaciones, materiales de comunicación, equipos incluso el personal de una organización. Está dimensión permite analizar como los factores materiales afectan la percepción del cliente este factor es esencial ya que, por ejemplo, el poseer una infraestructura sólida se consolida como cumplir con un indicador visual que transmite profesionalismo como seguridad a los usuarios influyendo directamente en la calidad que los mismos distinguen. (Moros y Echaniz, 2023).

Siguiendo por esta línea, los elementos tangibles se consolidan como los materiales físicos y tecnológicos que permiten que se disminuya la intangibilidad del servicio, no solo se reduce a instalaciones físicas y equipos sino que engloba interfaces digitales donde existe una interfaz más intuitiva además de componentes innovadores que evidencian una imagen corporativa eficiente, adaptándose a los avances tecnológicos que se dan alrededor del mundo. Al ofrecer un ambiente tanto físico como virtual la organización

emite una imagen nueva y renovada de cara al resto de empresas por ese motivo se vuelve competitiva dentro del mercado. (Serna y Martínez, 2024)

Se constituyen como las evidencias físicas y digitales que contribuyen a que los clientes tengan una percepción tangible del servicio que se ofrece, pues son el primer contacto visual definiendo las expectativas iniciales de calidad. Es en este punto donde la tangibilidad cumple un factor vital en la comunicación estratégica mediante entornos coherentes y herramientas de vanguardia, es así que la organización logra proyectar una imagen profesional que fundamenta la confianza de los socios, esto transforma a la entidad dándole una ventaja competitiva mejorando la percepción que se tiene de ella.

Capacidad de Respuesta. González (2025) afirma que la capacidad de respuesta se trata del tiempo de respuesta que tiene el personal hacia una solicitud por parte de un socio, evalúa la prontitud en el servicio y la voluntad de ayuda excluyendo componentes que pueden causar un retraso en algún proceso de la organización. Se convierte en un indicador de la agilidad operativa pues si se tiene una atención inmediata y eficiente que refuerza la percepción de control sobre sus gestiones. Además logra la fidelización psicológica ya que al tener un tiempo de respuesta reducido se traduce como respeto hacia su tiempo.

Se define como predisposición y premura que presentan los colaboradores hacia alguna petición de los clientes pertenecientes a una determinada institución, no solo refleja el tiempo de respuesta sino el compromiso que tiene la empresa hacia la reducción de tiempos de espera además de transmitir de una manera clara y concisa el plazo que se tiene en cuanto a un servicio concreto. En este sentido este factor se convierte en un valor determinante para la lealtad y satisfacción de los socios en mercado que exige soluciones cada vez más rápidas, asimismo refleja la excelente capacidad que tiene la entidad a la hora de adaptarse a los cambios que imponen los consumidores. (Lopez, Guevara y Sir, 2025)

La capacidad de respuesta se puede considerar como la disposición y voluntad que poseen los operarios a responder de manera oportuna a una solicitud de un cliente, en otras palabras se refiere a la actitud del personal para ayudar a los usuarios de una manera eficiente con la mayor agilidad posible. De una manera parecida mide la habilidad de

gestionar quejas o inconvenientes, además propone acciones de seguimiento después de concretar una venta para asegurar la satisfacción total. Un factor clave para fortalecer este elemento es la estandarización de los tiempos de atención, pues el tiempo de respuesta no debe variar ni depender del canal que se escoja, sino que en todos debe ser el mismo, logrando que los socios perciban un servicio excepcional en todos los puntos de contacto. **Seguridad**. Representa la confianza que la empresa transmite a los usuarios, se basa en la seguridad y protección que se difunden, además se centran en la cortesía que tiene el talento humano, los mismos que presentaran total conocimiento acerca del servicio que se está prestando con la finalidad de disminuir la incertidumbre que podría manifestar el socio. En este elemento la seguridad se da en el momento en el que el personal logra proyectar una credibilidad realmente indestructible debido a que realiza cada transacción sin ningún problema respaldándolo por procesos transparentes y libres de riegos. (Ubilla, Barreno, Freire y Sánchez, 2021)

La seguridad se convierte en un entorno de credibilidad y confianza mutua sin ser solo una protección de activos; esta dimensión se erige como un competencia técnica pues muestra la facultad que tiene la institución de garantizar que cada acción sea lo más fidedigna posible y sin ningún tipo de dudas o riesgos. Para que este estándar se cumpla es de vital importancia que el personal presente un conocimiento profundo y suma cortesía acerca de los servicios prestados, manifestándose como la vía principal con la finalidad de emitir integridad y veracidad. De este modo se convierte en un vínculo relacional de largo plazo, donde al cumplir con este pilar el socio presenta tranquilidad y lealtad frente a la organización. (Soto, Aguilar, Armenta y Soto, 2024)

De acuerdo con las dos definiciones, se puede deducir que la seguridad es la confianza que transmite la organización ante los socios frente al servicio que se ofrece, este aspecto es esencial para reducir la percepción de riesgo, la cual es intangible por naturaleza. Un alto nivel de seguridad mejora de manera evidente la satisfacción del cliente y ayuda a cerrar la brecha entre el servicio esperado y el recibido, es en este momento en donde la seguridad se transforma en el cimiento de credibilidad ya que si el socio percibe que algo no funcione adecuadamente no importa que tan rápido sea el tiempo de respuesta él va a preferir otra institución.

Empatía. Se explica como una disposición genuina que presenta la empresa a brindar una atención de calidad que transmita un entendimiento de las demandas que presenten los usuarios, yendo mucho más allá de solo ofrecer una atención de carácter técnica. Lo que hace tan necesaria a esta dimensión es que no muestra solo cordialidad sino que también muestra la capacidad que tiene la empresa para dar a conocer que las exigencias de los socios son prioritarias acortando la distancia emocional que puede existir entre la entidad y los usuarios mediante la aplicación de horarios flexibles y un trato especializado a cada una de las personas que se encuentren asociadas a la empresa. (Utrera, Velázquez, Figueredo y Alulema, 2022)

Carrasco, Kajatt y Hidalgo (2023) manifiestan que se trata de entender el deseo de cada cliente con respecto a lo que espera del servicio, es decir que existe un trato diferenciado. Se centra en la accesibilidad, la comunicación efectiva y la comprensión genuina de las necesidades del usuario, de la misma manera implica que el personal demuestra un interés genuino en resolver los problemas mediante horarios convenientes y facilidades de acceso. Este elemento le da una mayor importancia al socio ya que no lo muestra como un número de transacción más sino como el eje central de una entidad de cualquier carácter.

Es el nivel de atención personalizada que la empresa muestra hacia sus clientes, se refleja por medio de la atención especializada en la medida de lo posible a las preferencias de los socios, este factor abarca la facilidad que tenga el personal para contactar a las personas interesadas en el servicio, la comunicación asertiva y la comprensión de las necesidades individuales. De la misma manera se debe tomar en cuenta la flexibilidad que tenga la organización para poder adaptarse a las exigencias del mercado y los métodos que posea para poder identificar los requerimientos de cada consumidor.

Fiabilidad. Se refiere a la capacidad que posee la organización para poder lograr lo que ofrece al público de una manera precisa, mediante el cumplimiento de los plazos establecidos por los socios desde la primera vez que ambos se contactan, esto afianza la credibilidad de la empresa y alcanza las expectativas que los usuarios tienen de la organización. Otro factor a considerar es la capacidad de minimizar los errores que se tienen además de garantizar un servicio impecable entregando resultados correctos y una atención confiable. Efectuar la fiabilidad de una manera correcta dentro de la entidad le

da un tono diferenciador ante las demás que existen dentro del mercado. (Condori y Quispe, 2025)

Se detalla como la habilidad de la empresa para cumplir con lo pactado de una manera fidedigna cumpliendo con los plazos establecidos desde la primera vez, es considerada una de las dimensiones con mayor importancia dentro del modelo servqual ya que si no se cumple con ella todas los demás componentes pierden su credibilidad. Se evalúa mediante una comparación entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio, para ello se utiliza una encuesta con escala Likert con el objetivo de cuantificar la diferencia existente entre lo que se prometió y lo que finalmente se entregó. (Villacis, 2024)

Se muestra como el factor esencial dentro de la confianza institucional pues describe la facultad que posee la empresa a la hora de prestar un servicio, no es el simple hecho de lograr completar una tarea es más bien realizar una gestión sobresaliente de los registros hasta obtener la resolución a cualquier problema que pueda presentar el usuario durante la experiencia que viva el usuario durante el servicio. Bajo este enfoque, la fiabilidad se convierte en un sello distintivo de la organización, ya que asegura que cada procedimiento sea efectuado con la mayor precisión posible de principio a fin.

Estas dimensiones constituyen un modelo de evaluación que proporciona una visión integral de la experiencia del usuario, asegurando el vínculo que tienen los mismos con la organización. Al medir este tipo de elementos la empresa puede lograr una ventaja competitiva que puede perdurar en el tiempo y posicionarla dentro de un mercado cada vez más desafiante.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon diversas herramientas, como primer punto se tiene a las fuentes bibliográficas como libros, artículos, informes institucionales, normativas, leyes, entre otros; las mismas ayudaron al sustento del marco teórico, pues al conocer la opinión de varios autores acerca de conceptos relacionados con la digitalización de los servicios y la satisfacción de los socios se puede lograr una comprensión mucho más profunda al punto de poder contextualizarla en la realidad en este caso de la entidad financiera. De este modo se evidencia que es un factor esencial comprender el significado de una palabra o una noción pero que es indispensable trasladarlo a la práctica cotidiana.

Las fuentes bibliográficas son aquellos documentos escritos, impresos o digitales que permiten el soporte teórico y metodológico de una investigación, además permiten al autor fundamentar conceptos, validar hipótesis y enriquecer el análisis de los fenómenos estudiados. Las mismas tienen dos funciones esenciales, la primera brindan antecedentes acerca de términos esenciales en el estudio y la segunda es que contrastan perspectivas generando un diálogo crítico entre diversas perspectivas, lo que las convierte en un insumo estratégico. (Tarrillo et al., 2024)

En palabras de Medina et al. (2023) las fuentes bibliográficas tienen tres divisiones las cuales son primarias, secundarias y terciarias. Las primarias son aquellos documentos que son originales es decir que contienen la información descrita por primera vez sobre el tema estudiado, como diarios, normativas, leyes, informes institucionales, entrevistas. Las secundarias sintetizan e interpretan las fuentes primarias entre los que se puede observar los libros de historia, artículos científicos, ensayos. Por último, las terciarias son aquellas que recopilan, resumen y organizan la información de las dos categorías anteriores, en ellas se encuentran los manuales, bases de datos y enciclopedias.

Como segundo punto se tiene un instrumento de recolección de datos como lo es el cuestionario estructurado, el mismo permite recaudar información acerca de la opinión que tienen los socios con respecto a temas como el uso de servicios digitales, la seguridad

percibida, la confiabilidad de la información, la facilidad de uso y la disposición a capacitarse. Estas dimensiones no se eligieron al azar, pues se basan en el modelo SERVQUAL cada bloque está relacionado con las cinco dimensiones que posee, este permite medir la calidad del servicio y ha sido ampliamente utilizado en estudios de administración de empresas a lo largo de la historia. Los resultados no sólo van a servir para la investigación, también se pueden formular planes de mejora orientados a que los clientes se adapten de una mejor manera a estos cambios que presenta la institución.

El cuestionario incorporó rasgos como la protección de datos y transacciones, satisfacción, aceptación, transparencia, accesibilidad, usabilidad y adaptación tecnológica, los que permite evidenciar la opinión de los socios asimismo evaluar la calidad de servicios digitales. Como lo manifiesta Hernández y Ortiz (2024) la satisfacción del cliente se ha posicionado como un factor indispensable dentro del marketing digital ya que evidencia cómo los usuarios distinguen la confianza, la utilidad y el valor de los servicios que reciben, identificando posibles fortalezas y debilidades aportando información que puede ayudar a la integración de futuras herramientas tecnológicas.

En este orden de ideas, es importante hablar de los siguientes conceptos: la seguridad percibida en entorno digitales que según Vela, Olmedo e Ibarra (2024) destacan lo esencial de tener mecanismos que protejan datos confidenciales de las personas pues si ellos poseen una perspectiva de seguridad con respecto a plataformas electrónicas van a volver a utilizarlas, lo que fortalece la relación de los socios con la institución. De manera similar, la confiabilidad de la información demanda la claridad y veracidad de la misma por parte de la entidad, pues mientras más honestidad haya en la manera que se gestionan los datos mejor reputación institucional existirá. (Huayra y Contreras, 2025)

Como otro punto, la facilidad de uso de plataformas digitales de acuerdo con Couoh (2021) permite determinar si los niveles de accesibilidad y rendimiento son los adecuados, ya que de esto depende si los beneficiarios se están adaptando de una manera óptima a las herramientas tecnológicas. Dentro del mundo de las finanzas esto es importante ya permite la integración de soluciones tecnológicas a problemas cotidianos. Relacionado a este término se tiene a la formación continua que abre paso a la alfabetización digital, pues al lograr que un cliente se interese por aprender acerca del uso

de las plataformas tecnológicas lo vuelve capaz de gestionar sus recursos de una forma eficiente sin necesidad de algún tipo de ayuda, lo que hace que la digitalización no sea percibida como una imposición, sino como un mecanismo de inclusión.

2.2. Métodos

La aplicación de la metodología se estructuró bajo un enfoque cuantitativo y un diseño transversal, esta estructura permitió recolectar datos para determinar el grado de relación que existe entre las variables dentro de la institución. En relación con lo planteado, Hernández Sampieri y Mendoza (2021) afirman que este tipo de esquemas son vitales en la ciencias administrativas, pues dan una observación objetiva en situaciones relacionadas con fenómenos empresariales. Considerando esta premisa, se integró el método deductivo, el cuál parte de conceptos generales que gracias a la investigación se vuelven conclusiones particulares, en este caso la digitalización y satisfacción, tomando como base al modelo SERVQUAL; lo que transformó fundamentos en indicadores métricos que fueron capaces de medir la operatividad en una institución financiera en la ciudad de Ambato.

Con la finalidad de obtener los datos primarios se utilizó la encuesta aplicada mediante el uso de plataformas digitales, este proceso de acuerdo con Díaz de Rada (2023) ayuda a recolectar la información de una manera rápida y ágil dentro de un determinado sector, de la misma forma optimiza la tasa de respuesta y reduce los sesgos de transcripción. El instrumento utilizado es un cuestionario estructurado con una escala de Likert la cual permite medir aspectos cualitativos como la facilidad de uso y la seguridad percibida otorgándoles una estructura estadística para su posterior análisis e interpretación.

En una etapa posterior, se hizo uso del software especializado que permite la recolección de este tipo de datos IBM SPSS Statistics, posteriormente para darle fiabilidad al cuestionario se implementó el Alfa de Cronbach que a criterio de Ventura (2024) es indispensable este tipo de procedimientos debido a que evalúan que los ítems tenga una cohesión entre sí, de igual manera aseguran la transparencia y la credibilidad institucional ya que es la encargada de facilitar los registros, con la implementación de la estadística descriptiva e inferencial se logró identificar correlaciones que existen entre las interfaces tecnológicas y el sentido de fidelización de los asociados.

La fase final constituyó en la ejecución de la técnica de triangulación, lo que permitió una vinculación de datos entre la información recolectada, los informes de gestión y las referencias bibliográficas especializada, dicha comparación permitió una interpretación global acerca de la digitalización corporativa y como esto influye en la percepción de los usuarios. Esto ayudó que el estudio no sea solo una recopilación de definiciones o conceptos, sino que también sea un diagnóstico situacional que refleje la realidad de los socios frente a las nuevas tecnologías, de esta manera se logró que sea una hoja de ruta para la alta gerencia en el ámbito de mejorar y ayudar a los socios a su adaptación a este tipo de entornos digitales.

2.3. Enfoque

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

En palabras de Hernández Sampieri (2021) un enfoque cuantitativo implica la recolección de datos numéricos con la finalidad de que el estudio o la investigación afirme o no la hipótesis, mida las variables, describa patrones y explique relaciones causa-efecto. Este enfoque aplica indicadores objetivos que parten desde el fenómeno estudiado, los mismo que pueden ser analizados mediante técnicas estadísticas para garantizar dos puntos fundamentales los cuáles son la precisión y la validez. En tal sentido la información adquirida mediante la cuantificación de los datos permite que se convierta en evidencia capaz de sustentar una hipótesis y no solo describir un fenómeno aislado.

Bajo el propósito de recolectar los datos, el investigador utilizará la técnica de la encuesta, la misma tendrá una escala de Likert que permite medir las percepciones de los socios de una manera imparcial, los datos obtenidos deberán ser estadísticos y estructurados con el propósito de evidenciar hallazgos objetivos, los mismos se pueden comparar con otros datos recopilados a lo largo de diversos estudios. Dicha comparación permite al autor mantenerse neutral, pues el uso de esta herramienta hace que los resultados no estén sujetos a interpretaciones personales, además garantiza que cada respuesta se convierta en un dato estadístico cumpliendo con la exigencia metodológica.

2.4. Alcance o Tipo

2.4.1. Descriptiva

El presente estudio es de un nivel descriptivo que como lo menciona Arias (2020) busca identificar las características principales de una situación, grupo o fenómeno narrando cómo es la realidad sin explicar las causas, en este marco, la investigación indaga los elementos que influyen en la digitalización institucional y la reacción que tienen los socios hacia ella, para que de esta forma se puedan establecer estrategias de mejora, basándose en las expectativas que los usuarios poseen de este tipo de plataformas en línea.

2.4.2. Correlacional

De acuerdo a Palella y Martins (2022) un estudio de carácter correlacional tiene el objetivo de medir el grado relación entre dos o más variables dentro de un entorno particular, la misma puede ser fuerte débil, positiva o negativa incluso puede no existir correlación entre sí, un aspecto a notar es que no determina si una variable causa la otra, conocer esta definición es esencial ya que el estudio posee este tipo de alcance, además se centra en analizar la conexión natural que existe entre los elementos de análisis sin que factores externos incidan.

Desde este enfoque, el estudio posee un diseño no experimental lo que quiere decir que el autor no influye activamente en el fenómeno es decir que no lo manipula de algún modo simplemente lo observa. Debido a esto, el análisis es mucho más dinámico, tal como lo manifiesta Bernal (2022) en los estudios tanto tecnológicos como administrativos la correlación no es estable ya que su evolución es determinada por el mercado.

De la misma manera la investigación aplica un análisis retrospectivo es decir que se examinan patrones y tendencias de la organización a lo largo del tiempo que lleva en funcionamiento con el objetivo de que las estrategias que se planteen posteriormente no solo sean de un carácter descriptivo sino que también sean una respuesta a la conexión entre la digitalización y la satisfacción de los socios.

2.4. Diseño de Investigación

2.4.1. Transversal

Es catalogado como un enfoque metodológico útil a la hora de querer capturar un momento exacto, pues permite analizar variables de carácter ordinal y características de una población sin necesidad de realizar un seguimiento a largo plazo, es por ello que se destaca como un método eficiente y rápido para estudios descriptivos y diagnósticos, a pesar de esto tiene ciertas limitaciones como por ejemplo imposibilita establecer relaciones causales sólidas, ya que no capta la evolución del fenómeno investigado a lo largo del tiempo. (Smarandache y Leyva, 2023)

Dentro de la investigación, este tipo de diseño permitió capturar las opiniones y valoraciones de los socios acerca de la digitalización de los servicios financieros dentro de un periodo de tiempo único, es decir que logró recopilar información como la escala de agrado o la inclinación hacia la adopción de plataformas virtuales. Un punto negativo de este tipo de modalidad, es que imposibilitan dictaminar vínculos de causa y efecto de largo alcance, sin embargo se cataloga como una aproximación óptima para diagnosticar y analizar datos dentro de estudios de carácter descriptivo.

2.5. Modalidad de Investigación

Este análisis se elabora mediante la modalidad de campo, esto quiere decir que la información se levanta directamente dentro del entorno de estudio, lo que evita que cualquier variable sea intencionalmente influenciada, en palabras de Vera (2024) es imprescindible la recolección de datos primarios en su escenario natural, pues permite al autor ir más allá de una simple observación y determinar elementos que la información secundaria no tendría en consideración. En tal sentido el aplicar las herramientas necesarias a los socios de la institución financiera dentro de la ciudad de Ambato tiene como propósito central identificar barreras que afectan de manera directa a la integración tecnológica en el sector financiero, además cuantifica el uso de este tipo de tecnología.

De forma conjunta, la presente investigación integra una modalidad documental, la cual se define como un proceso de recolección, selección, análisis y lectura de datos con el objetivo de convertirse en el soporte teórico y científico del proyecto, es decir que no solo

se limita a transcribir la información sino que la interpreta de manera integral facilitando la exploración de patrones históricos, normativas legales y tendencias establecidas por el mercado global, igualmente, garantiza la triangulación de fuentes, destacando la percepción empírica de los socios y contraponiendo indicadores sectoriales aplicados al sector financiero.

2.5.1. Investigación de Campo

De acuerdo con Malhotra (2004), la investigación de campo se define como un método de recolección de datos primarios recopilados directamente del entorno donde transcurre el fenómeno de interés, su importancia radica en que ayuda a capturar percepciones, actitudes y comportamientos de los encuestados en tiempo real, sin depender de fuentes de carácter secundario. Este enfoque logra garantizar información mucho más confiable y contextualizada, no obstante, este tipo requiere una mayor inversión de tiempo y de recursos para lograr llevarlo a cabo.

La recolección de datos en el entorno del estudio se empleó mediante el uso de encuestas, lo que permitió una perspectiva más amplia de los juicios que tienen los usuarios acerca de los canales digitales disponibles. El uso de esta estrategia de campo permitió recopilar evidencia primaria y contextualizada acerca de la seguridad informática, la confianza operativa y la complacencia general, respaldando la validez de los hallazgos de la tesis. De esta manera, la investigación de campo se constituyó como un pilar fundamental para este estudio ya que otorgo el rigor científico necesario para analizar de una manera profunda el efecto real de la evolución tecnológica en la transaccionalidad cotidiana de los socios.

2.6. Población y Muestra

2.6.1. Población

Se refiere al total de sujetos que existe en un determinado conjunto, los mismos comparten características similares que son relevantes para un estudio concreto, conforme al alcancé y objetivos se puede determinar si la población llega ser finita o infinita por ello es esencial que se delimite la misma, para lo cual se suele calcular una muestra que sea representativa y facilite el análisis orientado a proponer conclusiones que sean

implementadas al resto del grupo. Tener una correcta definición de la población y de la muestra avala dos aspectos esenciales la validez y pertinencia de los hallazgos garantizando un mayor grado de confiabilidad en el estudio. (Sampieri, 2023)

La población para esta investigación está conformada por 3.744 socios adscritos a una agencia perteneciente a la institución financiera objeto de estudio, quienes comparten la característica de poseer una cuenta activa. El hecho de examinar a este sector poblacional es debido al interés de conocer como las personas se han ido adaptando al proceso de transformación digital dentro del sistema financiero, ciertamente se puede percibir barreras, ya que muchos de ellos no conocen este tipo de tecnología. Debido a la cantidad extensa de personas se llevará a cabo un muestreo probabilístico que permite definir percepciones, actitudes y barreras que presentan los socios de este segmento, asimismo garantiza el diseño de estrategias que permitan reducir la brecha que existe entre la tecnología frente a los adultos mayores.

2.6.2. Muestreo

Se define como una técnica metodológica la cual ayuda a seleccionar una muestra representativa de la población ya que permite evitar sesgos en la selección de la muestra, lo que asegura que los resultados tengan características esenciales representativas de la población, además permite escoger la parte del universo que será estudiada lo que economiza recursos y tiempo. La importancia de aplicar esta técnica es que evidencia tres aspectos imperativos los cuales son: fortalecer la confiabilidad en la investigación, representatividad en los datos y generalización de las conclusiones mediante la identificación de patrones que sean relevantes en estos casos. (Zamora, 2023)

Muestreo Probabilístico. Como lo expresa Klinger (2024), este tipo de muestreo es aquel en el que todos los elementos pueden ser seleccionados para una muestra, se basa en asignar a cada miembro de la población una probabilidad mediante un proceso aleatorio asegurando que cada uno tenga la misma posibilidad de ser elegido, elimina el sesgo humano y posibilita el cálculo del error muestral. Este método es utilizado cuando se tiene un grupo extenso y diverso de sujetos de estudio, ya que simplifica la creación de muestras que representen de una manera excepcional a múltiples estratos socioeconómicos.

Muestreo no Probabilístico. Por otro lado, a diferencia de la técnica anterior, los individuos pertenecientes a una población no tienen la misma oportunidad de participar para ser seleccionados en la muestra pues el investigador la selecciona en base a accesibilidad o juicios subjetivos lo que impide que las conclusiones obtenidas se puedan aplicar al resto. Es idóneo para investigaciones de tipo cualitativo, exploratoria o simplemente cuando se tiene poco tiempo y dinero debido a que es de fácil administración, es por este motivo que se convierte en una herramienta necesaria en un estudio de mercado en donde los recursos son escasos en su primera fase. (Angarita, 2024)

Con base en el análisis de las definiciones anteriores acerca del muestreo, se estableció que la técnica denominada muestreo probabilístico aleatorio simple es la más adecuada para esta investigación, la misma asegura que los 3.744 socios que cumplen con la característica de tener cuentas activas, tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

Para su cálculo resulto indispensable el uso de la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza de 95%, lo que posibilita que la información recolectada mediante el cuestionario refleje con precisión la percepción de los socios acerca de la fiabilidad y seguridad de los servicios financieros digitales que ofrece la institución financiera.

A continuación se muestra la fórmula de una manera detallada y su cálculo con la finalidad de obtener la muestra.

Ecuación 1 *Cálculo de la Muestra*

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

Dónde:

N = Población = 3.744

Z = Nivel de confianza = 1.96

e = Margen de error = 0.05

p = Probabilidad de éxito= 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{3.744 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3.744 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3595{,}74}{10.32}$$

$$n = 348.42$$

$$n = 348\ personas$$

Posterior al cálculo de la fórmula estadística, se obtuvo un resultado de 348 personas, este número se convierte en en el tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de socios mínima a los que se debe aplicar la encuesta para que los hallazgos tengan tanto validez estadística como para que plasmen la percepción del resto de la población. Al tener un número reducido de personas se garantiza que el valor de error se encuentre dentro de los límites técnicos que se han establecido, de la misma forma permite que la información recopilada sea confiable y representativa.

2.7. Técnica

Sánchez (2022) sostiene que las técnicas para la recolección de datos en una investigación se definen como procedimientos y mecanismos que le permiten al autor recabar la información necesaria para resolver la interrogante del estudio. Desde esta perspectiva se convierte en la manera de cómo se obtiene la información dado que orienta la aplicación de instrumentos específicos como las encuestas, entrevistas, observación y escalas; las mismas deben estar alineadas al enfoque metodológico y a los objetivos de la investigación.

Dentro de los métodos más utilizados en estudios correlacionales como el presente, destaca la encuesta debido a su versatilidad y eficiencia en recolección de datos a gran escala, ya que para la aplicación de este tipo de técnicas se usa una herramienta como lo es el cuestionario estructurado fundamentado teóricamente con el propósito de que se obtengan resultados relevantes para alcanzar los objetivos planteados. La implementación de la escala de Likert ayuda a medir las percepciones subjetivas acerca de las variables asegurando la estandarización en la compilación de evidencia y facilitando su posterior análisis estadístico.

2.7.1. Encuesta

Shapira (2025) manifiesta que la encuesta es un método que permite al autor recopilar información acerca de un fenómeno de estudio, lo realiza por medio de preguntas que pueden ser abiertas, cerradas o mixtas, esto depende del objetivo de la investigación, se

aplica un grupo seleccionado de personas que cumplen ciertas características. Su propósito es obtener datos que permitan conocer comportamientos, características, actitudes u opiniones de una población, asimismo esta herramienta puede ser utilizada en diversos aspectos como lo son político, económico, social, cultural, académico, salud, entre otros.

En el presente estudio se utilizó la encuesta que, tomando en cuenta los objetivos del mismo, se diseñó alineada a verificar si existe una relación entre la digitalización de los servicios financieros y el nivel de satisfacción de los socios mediante preguntas cerradas en una escala de Likert. La recolección de estos datos se llevó a cabo bajo una modalidad mixta, es decir de una manera tanto presencial como virtual con el uso de Google Forms. El tiempo estimado de respuesta para cada uno fue de 15 a 20 minutos, tomando en consideración la extensión y el nivel de detalle de las preguntas, además se garantizó la confidencialidad de las respuestas mediante un consentimiento informado.

2.8. Instrumento

Paredes (2022) sostiene que es el medio técnico que permite la recolección de evidencias actuando como un puente entre los objetivos que se plantearon y la realidad empírica, esto quiere decir que se deben diseñar de acuerdo a las variables de estudio, ya que de esta manera se garantiza que cada procedimiento o pregunta que se haya utilizado en el estudio tenga una relación directa con el fenómeno indagado. Elaborar el instrumento de una manera idónea hace que se tenga un sustento metodológico evitando sesgos por parte del autor y valida que las conclusiones que se obtuvieron representen fielmente la realidad.

Como instrumento para la recolección de información se va a utilizar el cuestionario, estructurado por preguntas que pueden ser abiertas en las que los usuarios que están siendo encuestados pueden expresar lo que opinan acerca del tema de una manera breve y concisa, o cerradas las cuales ofrecen una lista de opciones predeterminadas facilitando la codificación numérica. Esta herramienta puede ser empleada de tres maneras: presencial, es decir de frente a la persona; en linea (online), utilizando plataformas digitales como el correo electrónico y offline empleando algún sistema computarizado además de tener una capacitación previa.

2.8.1. Cuestionario

Se define como un instrumento que permite la estandarización de la información obtenida de un proceso investigativo, ayuda a convertir los objetivos a indicadores que sean concretos y cuantificables. Tomando en cuenta este aspecto, existen dos tipos de cuestionarios, en primer lugar está el cualitativo; el mismo se emplea en el caso de que se pretenda poner a prueba una hipótesis inicial, obtener datos exploratorios o comprender percepciones subjetivas, y por otro lado se encuentra los cuestionarios cuantitativos; se utilizan cuando se quiere validar o confirmar una hipótesis que ha sido planteada anteriormente; ambos permiten el análisis estadístico y la comparación entre diversos grupos o contextos. (Tejero, 2024)

En la presente investigación, el cuestionario se estructuró en cuatro secciones importantes, como primer punto se recolectó los datos generales como edad y sexo, en segundo y cuarto lugar, se abordó elementos relacionados con el uso de servicios digitales y los productos utilizados evaluando la frecuencia de uso tanto de la banca móvil como de la web, las dificultades que se ha experimentado y la facilidad de realizar ciertas operaciones de la vida diaria, adicionalmente se agregó una sección que se enfocó a la seguridad digital, midiendo la percepción de los usuarios con respecto a la protección de sus datos y la confianza en las transacciones que realizan de una manera electrónica dentro de la institución financiera.

2.8.2. Validez

Se concibe como la capacidad que tiene cierto instrumento de medir con exactitud la variable que pretende investigar garantizando que el fenómeno analizado se alinee con los resultados. Dentro de sus variantes resaltan dos, la validez de constructo, la misma determina la medida en que la herramienta de medición que se esté utilizando se adapte a las dimensiones esenciales del objeto de estudio y al marco teórico; por otra parte se encuentra la validez por expertos, consiste en la evaluación del instrumento por parte de especialistas en la materia, se encargan de verificar que el diseño planteado sea el adecuado para medir la variable en cuestión. (Hederich, 2023)

Es en este punto, donde se necesita cuantificar la validez de contenido, por ello se utilizó el coeficiente V de Aiken, la cual es una técnica estadística que posibilita validar los ítems basándose en la evaluación de jueces expertos, se aplica mediante la valoración entre 0 y

1 de cada una de la preguntas en tres tipos de categorías. Se considera un elemento valioso para evaluar la calidad de una encuesta y mejorarla de ser el caso. El cálculo se basó en la siguiente fórmula:

Ecuación 2 *Fórmula V de Aiken*

$$V = \frac{S}{[n(c-1)]}$$

Dónde:

S= Representa la suma de las valoraciones de los expertos

n= Número de jueces

c= Número de opciones de la escala de medición

Tabla 1 *Evaluación de los Expertos*

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Validación	Resultado
1	3	3	2	1	1	1	1.00	válido
2	3	3	2	1	1	1	1.00	válido
3	3	3	2	1	1	1	1.00	válido
4	3	3	2	1	1	1	1.00	válido
5	2	3	2	1	1	0	0.67	
6	2	3	2	1	1	0	0.67	
7	3	3	2	1	1	1	1.00	válido
8	3	3	2	1	1	1	1.00	válido
9	3	3	2	1	1	1	1.00	válido
10	3	3	2	1	1	1	1.00	válido

$V = \frac{S}{(n(c-1))}$ si = 1 no = 0 **V =** **0.93** El instrumento es válido para recolectar información

Nota. La tabla describe como cada ítem de validación cumple con los criterios Elaboración propia.

El cuestionario fue sometido a la valoración de tres expertos, quienes evaluaron tres categorías: pertinencia, relevancia y claridad en cada pregunta mediante un sí que equivale a un 1 o no que es un 0. Partiendo de este punto, se obtuvo un coeficiente de V= 0.93, lo que demuestra que el instrumento tiene un nivel alto de validez; de acuerdo a estos resultados se puede confirmar que es altamente válido y apto para poder recolectar la información esencial para la ejecución de los objetivos.

2.8.3. Confiabilidad

Fernández y Bardales (2024) afirman que es la capacidad de un instrumento de medición para producir resultados estables mediante aplicaciones repetidas, es decir que se considera confiable cuando es sometido a procesos de repetición y el margen de error se mantiene en niveles mínimos garantizando que la información obtenida refleje de una manera fidedigna la realidad estudiada. En consecuencia, si existe alguna novedad en los resultados que se obtuvieron de los socios se debe considerar que son discrepancias en sus percepciones o experiencias, y no a defici

encias en el diseño del cuestionario ni a interpretaciones ambiguas de las preguntas.

Para calcular esta propiedad dentro del presente estudio se utilizó una técnica estadística denominada Alfa de Cronbach, está evalúa la consistencia interna de los instrumentos que usan respuestas con escalas de Likert o de valoración como es el presente caso. Este coeficiente permite evaluar la correlación que existe entre los diversos ítems del cuestionario, es por ello que se toma en cuenta el valor obtenido que puede oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente cercano a la unidad indica una consistencia interna excepcional.

Tabla 2 *Cálculo de Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	**N de elementos**
,717	7

***Nota*.** La tabla muestra el cálculo de confiabilidad del Alfa de Cronbach mediante el uso de la herramienta SPSS. Elaboración propia.

Se obtuvo un valor de 0,717 que según varios autores, un resultado que sea mayor a 0.70 se considera aceptable y muestra una consistencia interna satisfactoria, el cálculo se ejecutó sobre uno de 7 ítems, los mismo que corresponden a las preguntas claves del cuestionario que evalúan dimensiones críticas como el uso de servicios digitales, la seguridad en las transacciones y la satisfacción general del usuario.

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

H1. La digitalización de los servicios si tiene influencia en la satisfacción de los socios de una entidad financiera de la ciudad de Ambato.

H0. La digitalización de los servicios no tiene influencia en la satisfacción de los socios de una entidad financiera de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y Discusión de los Resultados

Una vez concluida la fase de aplicación del cuestionario a la muestra integrada por 348 socios pertenecientes a la institución financiera de la ciudad de Ambato, se procedió a la recopilación de los datos, dando inicio a la fase de organización y depuración de los datos, posteriormente, los mismos fueron tabulados estadísticamente, este proceso permitió estructurar de una forma sistemática tanto las respuestas cualitativas como las cuantitativas relacionadas con las dos variables del estudio, la digitalización y la satisfacción de los usuarios.

3.1.1. Preguntas de Información General

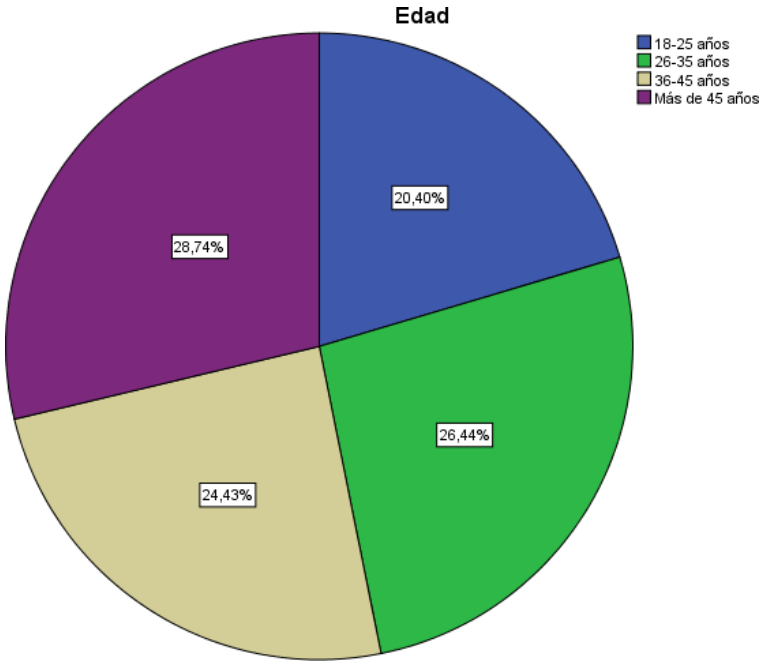
1. Edad:

Tabla 3 *Edad*

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	18-25 años	71	20,4	20,4	20,4
	26-35 años	92	26,4	26,4	46,8
	36-45 años	85	24,4	24,4	71,3
	Más de 45 años	100	28,7	28,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el rango de edad en el que se encuentra la muestra encuestada. Elaboración propia.

Figura 2 *Edad*



Nota. El gráfico refleja la composición etaria de la muestra analizada con presencia equilibrada de jóvenes y adultos. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados la distribución generacional es heterogénea, siendo el grupo mayoritario el de los socios mayores de 25 años representado por el 28,7 %, seguidamente se ubica el rango comprendido entre los 26 y 35 años con un 26,4% seguido muy de cerca por el segmento de 36 a 45 años, que acumula el 24,4%, finalmente se encuentra el grupo de adultos jóvenes de entre 18 y 25 años que constituye el 20,4% restante de la muestra encuestada.

Estos datos demuestran que la cooperativa posee una base de miembros madura pero equilibrada, es decir que la población se divide en dos segmentos importantes: por un lado, los socios de mayor edad, quienes adoptan la tecnología de manera analítica, priorizando la seguridad en sus transacciones, la estabilidad del sistema y la confiabilidad; y por otro lado, los usuarios más jóvenes, quienes demandan inmediatez, autogestión y disponibilidad. Es por este motivo que con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario y consolidar la confianza institucional, la entidad debe diseñar e implementar servicios financieros electrónicos que logren tanto una sofisticación ágil como una interfaz intuitiva, complaciendo a ambos segmentos.

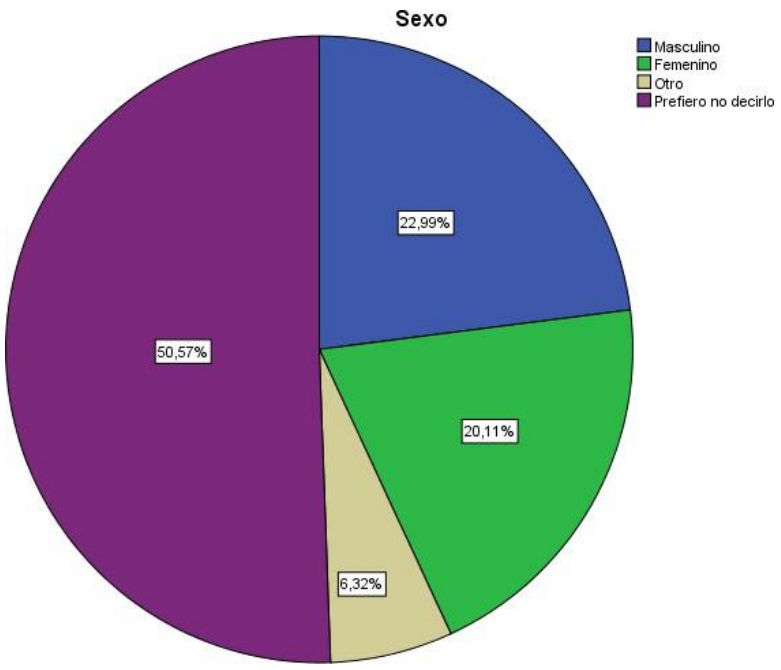
2. Sexo:

Tabla 4 *Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	80	23,0	23,0	23,0
	Femenino	70	20,1	20,1	43,1
	Otro	22	6,3	6,3	49,4
	Prefiero no decirlo	176	50,6	50,6	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el sexo de los encuestados y su información estadística. Elaboración propia.

Figura 3 *Sexo*



Nota. La figura detalla la diversidad en la identificación de sexo dentro de la muestra. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Los resultados revelan una notable tendencia de los miembros de la institución por salvaguardar su identidad de género, evidenciado en el hecho de que más de la mitad de la población muestral es decir el 50,6% optó por omitir dicha información, esta conducta denota un patrón de estricta confidencialidad la cual caracteriza a los clientes del entorno financiero contemporáneo, quienes habitualmente restringen la entrega de este tipo de información de carácter personal que no tengan una utilidad estrictamente transaccional. Desde este punto se muestra que esta preferencia por el anonimato se ve relacionada directamente con una percepción esencial la cuál es de seguridad, la entidad se ve enfrentada a un perfil de usuario que prefiere la cautela y privacidad de sus datos, lo que obliga a que las estrategias de digitalización no solo se orienten a la eficiencia técnica, sino que también al fortalecimiento de políticas de protección y transparencia. De esta forma, l fortalecimiento normativo de los canales virtuales actuará como un elemento diferenciador que elevará la satisfacción y confianza de los miembros.

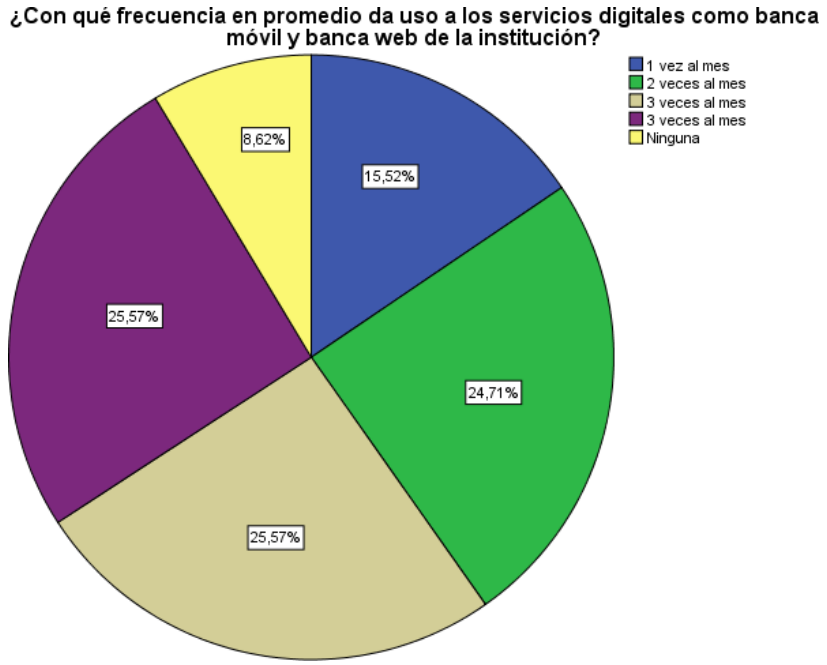
3. ¿Con qué frecuencia en promedio da uso a los servicios digitales como banca móvil y banca web de la institución?

Tabla 5 *Frecuencia de Uso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	54	15,5	15,5	15,5
	2 veces al mes	86	24,7	24,7	40,2
	3 veces al mes	89	25,6	25,6	65,8
	3 veces al mes	89	25,6	25,6	91,4
	Ninguna	30	8,6	8,6	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla puntualiza la frecuencia de uso en la actividad analizada, mostrando una tendencia hacia la seguridad mensual. Elaboración mensual.

Figura 4 *Frecuencia de Uso*



Nota. El gráfico evidencia una frecuencia de uso constante de los servicios digitales institucionales. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El análisis cuantitativo evidencia la consolidación y el uso constante de los entornos digitales por parte de los aportantes evaluados, un examen detallado revela que el 25,6% de los encuestados ingresa a los portales de la institución en tres oportunidades mensuales, un porcentaje idéntico al grupo que reporta una operatividad superior a las tres veces en el mes. De la misma manera la actividad se complementa con un 24,7% que efectúa ingresos dos veces al mes y un 15,5% que lo hace una vez al mes, situando en el extremo opuesto a un 8,6% de asociados señaló no emplear ninguna de las herramientas electrónicas disponibles.

La lectura crítica de estos hallazgos confirma que la mayoría de los socios mantiene una vinculación recurrente con los canales financieros digitales, consolidándolos como medios principales de interacción con la cooperativa. Este comportamiento implica que la entidad debe garantizar disponibilidad permanente, estabilidad tecnológica y facilidad de uso en sus plataformas, ya que a mayor frecuencia de interacción, mayor es la exigencia de los usuarios en términos de rapidez, seguridad y confiabilidad. Finalmente,

este escenario valida los esfuerzos de modernización corporativa, sirviendo de argumento técnico para justificar proyectos digitales enfocados en optimizar la experiencia del cliente e integren al grupo minoritario que aún no utiliza estos servicios.

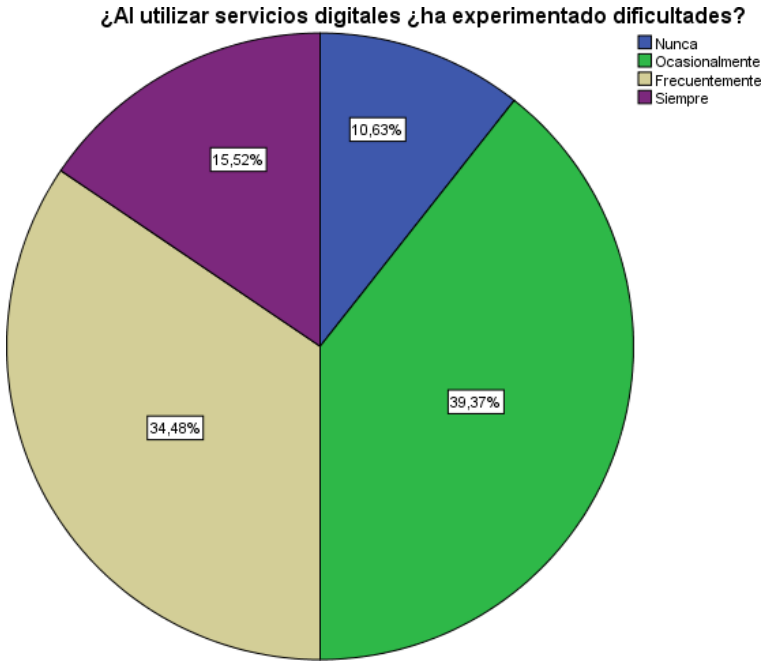
4. Al utilizar servicios digitales ¿ha experimentado dificultades?

Tabla 6 *Frecuencia de Dificultades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	10,6	10,6	10,6
	Ocasionalmente	137	39,4	39,4	50,0
	Frecuentemente	120	34,5	34,5	84,5
	Siempre	54	15,5	15,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. En la tabla se observa los niveles de frecuencia con que los usuarios han experimentado dificultades al utilizar los servicios digitales. Elaboración propia.

Figura 5 *Frecuencia de Dificultades*



Nota. El gráfico muestra que la mayoría de los usuarios han experimentado dificultades ocasional o frecuentemente al usar servicios digitales. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El análisis de la información obtenida de los 348 socios muestra que la mayoría ha experimentado algún tipo de dificultad al utilizar los servicios digitales que ofrece la institución, el 39,4% de los participantes indicó que estos problemas se presentan de manera ocasional, mientras que un 34,5% señaló que ocurren con frecuencia, a este grupo se suma un 15,5% que manifestó enfrentar inconvenientes de forma constante, y únicamente el 10,6% afirmó no haber tenido nunca obstáculos en el uso de las plataformas virtuales.

La interpretación de estos resultados revela un reto significativo para la gestión digital de la cooperativa, pues la mayoría de los socios encuestados ha reportado algún grado de dificultad en su interacción con los canales electrónicos, este panorama refleja debilidades en aspectos como la usabilidad, la estabilidad del sistema y la claridad de los procesos de autogestión, lo que repercute directamente en la confianza y satisfacción de los usuarios. El reducido porcentaje de socios que no enfrenta problemas refuerza la necesidad de optimizar la infraestructura tecnológica mediante mejoras en la experiencia de usuario, soporte técnico oportuno y simplificación de interfaces, con la finalidad de tener un entorno digital seguro, confiable y eficiente.

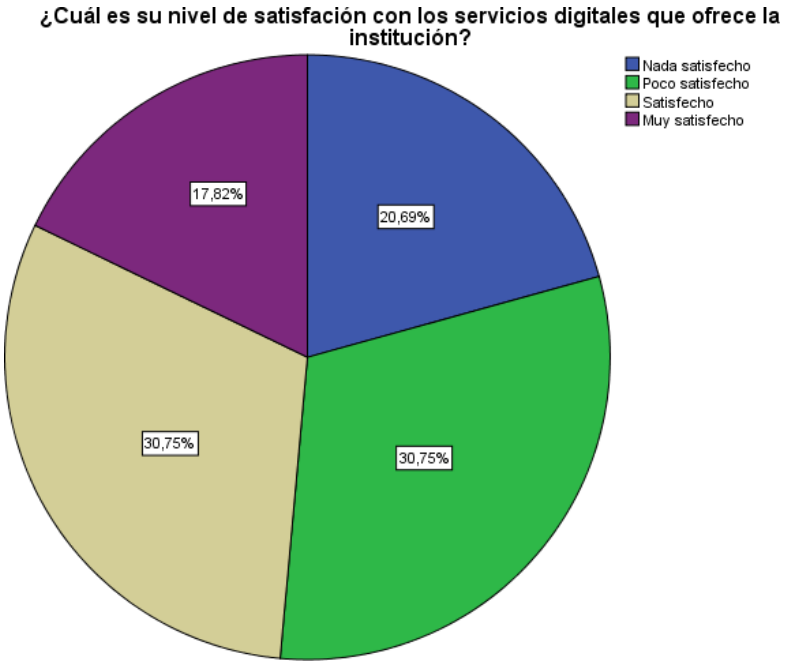
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios digitales que ofrece la institución?

Tabla 7 *Nivel de Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	72	20,7	20,7	20,7
	Poco satisfecho	107	30,7	30,7	51,4
	Satisfecho	107	30,7	30,7	82,2
	Muy satisfecho	62	17,8	17,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la distribución de frecuencias sobre el nivel de satisfacción de los socios con los servicios digitales. Elaboración propia.

Figura 6 *Nivel de Satisfacción*



Nota. El gráfico evidencia una valoración positiva general hacia los servicios digitales ofrecidos por la institución. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El procesamiento de los datos revela una notable polarización en el criterio de los socios respecto a las prestaciones virtuales de la institución, se identifica una equivalencia exacta en los rasgos intermedios, donde la opción “poco satisfecho” iguala numéricament a la categoría “satisfecho”, concentrando cada una el 30,7% de las respuestas, en cuanto a las posturas extremas, el 20,7% de la muestra se posiciona como “nada ssatisfecho”, en contraste con un 17,8% que se define como “muy satisfecho”, un balance estadístico que expone una sutil inclinación hacia el descontento generalizado dentro del grupo de estudio.

Bajo una mirada interpretativa, la prevalencia de criterios desfavorables saca a la luz deficiencias importantes en la experiencia del usuario, las cuales se asocian de forma directa con los incovenientes operativos reportados por los clientes en las fases previas de la consulta, estas barreras técnicas merman la credibilidad de los canales de autoservicio y actúan como el factor detonante de la disconformidad con la gestión de la

entidad. Por lo tanto, se vuelve indispensable que la organización oriente sus políticas hacia la modernización de sus sistemas, el rediseño intuitivo de sus aplicaciones y la eliminación de errores de conectividad asegurando así un entorno virtual confiable.

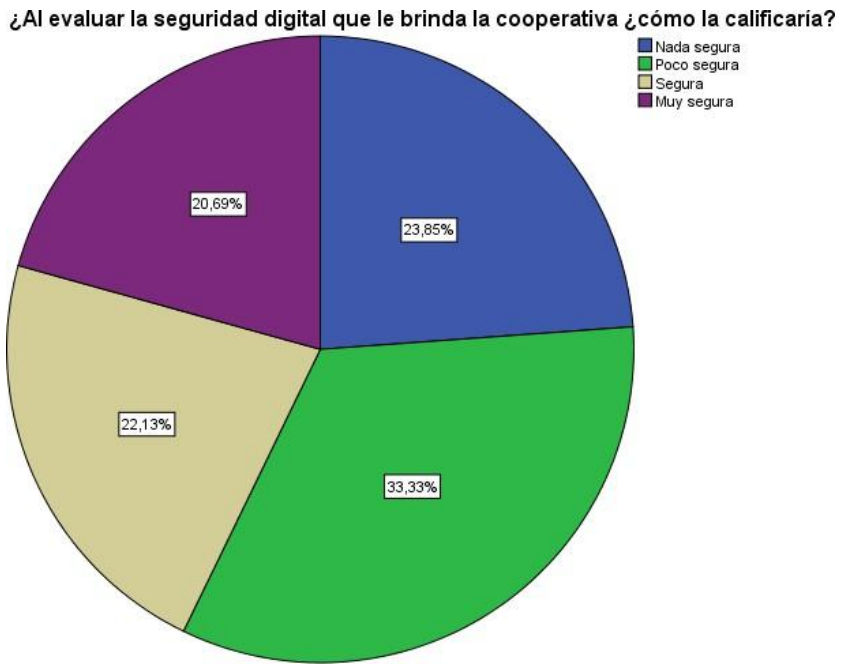
6. Al evaluar la seguridad digital que le brinda la cooperativa ¿cómo la calificaría?

Tabla 8 *Seguridad Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada segura	83	23,9	23,9	23,9
	Poco segura	116	33,3	33,3	57,2
	Segura	77	22,1	22,1	79,3
	Muy segura	72	20,7	20,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla detalla los cálculos estadísticos de la opinión acerca de la seguridad digital. Elaboración popia.

Figura 7 *Seguridad Digital*



Nota. El gráfico muestra la percepción que tienen los socios a cerca de la seguridad digital que tiene la entidad financiera. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Al examinar la valoración que los socios otorgan a la seguridad digital provista por las plataformas de la cooperativa, los datos muestran que el porcentaje mayoritario se concentra en la categoría " poco segura" alcanzado el 33,3% de la muestra total, como segundo grupo en orden se ubica la opción "nada segura" que representa un 23,9%, seguida por la alternativa "segura", la cual cuenta con el 22,1% y como punto final se encuentran quienes califican la infraestructura virtual como "muy segura" ,en este apartado se encuentra el 20,7% de los sujetos de estudio.

El análisis de los datos evidencia una percepión en la que predomina la negatividad con respecto a la seguridad digital ofrecida por la institución, pues la mayor parte de los socios se ubica en las categorías de menor confianza, lo que refleja una tendencia hacia la desconfianza. La interpretación de estos hallazgos señala qu la institución enfrenta un reto estratêgico en la consolidaciôn de un entonti virtual confiable, ya que la desconfianza expresada por los socios se vincula directamente con las dificultades operativas que han sido.

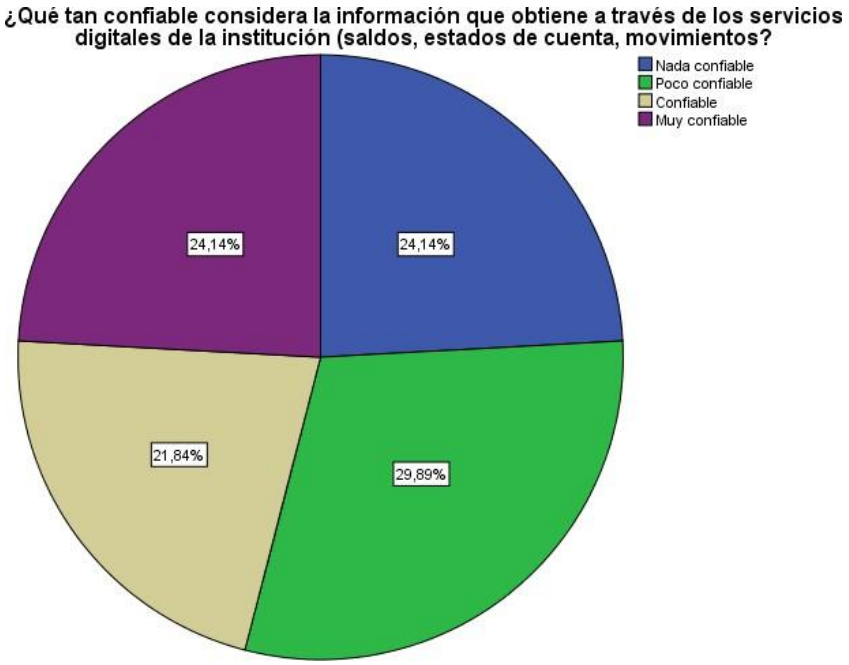
9. ¿Qué tan confiable considera la información que obtiene a través de los servicios digitales de la institución (saldos, estados de cuenta, movimientos?

Tabla 9 *Confiabilidad de la Información Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	84	24,1	24,1	24,1
	Poco confiable	104	29,9	29,9	54,0
	Confiable	76	21,8	21,8	75,9
	Muy confiable	84	24,1	24,1	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla detalla las respuestas proporcionadas por los socios acerca de la confiabilidad de la infomación que se proporciona en las plataformas digitales. Elaboración propia.

Figura 8 *Confiabilidad de la Información Digital*



Nota. El gráfico refleja una percepción equilibrada sobre la confiabilidad de la información digital proporcionada por la intitución. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Al examinar la percepción de los 348 socios acerca de la confiabilidad de la información digital de la cooperativa, los resultados reflejan que el grupo mayoritario se ubica en la categoría " poco confiable" con un 29,9%, en segundo lugar se observa un empate entre las opciones "nada confiable" y "muy confiable" ambas poseen un 24,1% de la muestra y por último se encuentra el 21,8% calificó la nformación como "confiable", esta distribución revela que las opiniones tienen un predomnio a posturas críticas hacia la veracidad de los datos financieros digitales.

Desde una perspectiva analítica, se evidencia que la institución enfrenta un reto sustancial en la gestión de la transparencia y precisión de los resportes digitales, ya que la desconfianza expresada por los socios se vincula principalmente con las dificultades técnicas y las perceociones de vulnerabilidad detectadas en variables anteriores, lo que erosiona la credabilidad de los saldos y movimientos presentados. Para revertir esta situación, la institución debe fortalecer la sincronización de sus sistemas, implementar auditorías rigurosas y garantizar mayor claridad en la presentación de las transacciones,

con la finalidad de consolidar un entorno informativo confiable que incremente la satisfacción y fidelidad de sus miembros.

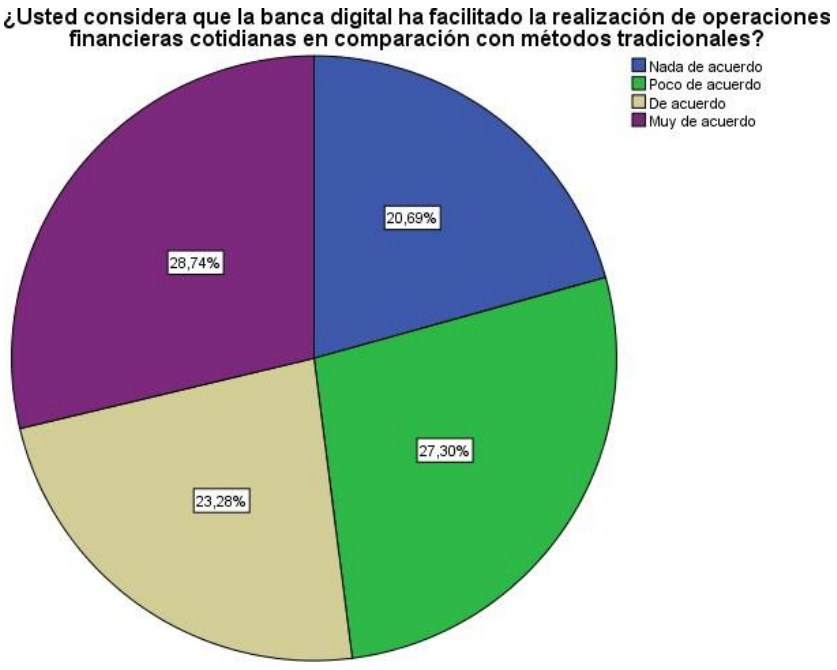
10. ¿Usted considera que la banca digital ha facilitado la realización de operaciones financieras cotidianas en comparación con métodos tradicionales?

Tabla 10 *Facilidad de Operaciones Cotidianas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	72	20,7	20,7	20,7
	Poco de acuerdo	95	27,3	27,3	48,0
	De acuerdo	81	23,3	23,3	71,3
	Muy de acuerdo	100	28,7	28,7	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla detalla la información estadística que se recolectó de la muestra con respecto a la facilidad de la realización de operaciones financieras cotidianas dentro de la institución. Elaboración propia.

Figura 9 *Facilidad de Operaciones Cotidianas*



Nota. El gráfico revela la valoración que los socios tienen de la banca digital como medio para realizar operaciones financieras cotidianas. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La evaluación de los datos proporcionados permite trazar la distribución de criterios en torno a la simplificación que brinda la banca electrónica frente a la gestión convencional, el sector de mayor relevancia corresponde a la alternativa “muy de acuerdo” en el que se concentran el 28,7% de la muestra, como segundo grupo prioritario emerge la postura “poco de acuerdo” con 27,3%, escoltada por la opción “de acuerdo” con el 23,3% y para finalizar se tiene el segmento menos representativo corresponde a los que señalaron estar “nada de acuerdo” con 20,7%. Esta configuración estadística refleja un escenario de opiniones divididas, aunque con ligera inclinación hacia la aceptación de la banca digital como herramienta de apoyo en las operaciones cotidianas.

El análisis crítico de estos hallazgos evidencia una percepción fragmentada entre quienes reconocen la utilidad de las plataformas digitales y quienes mantienen reservas sobre su efectividad, por un lado, se identifica un grupo que valida la capacidad de la banca electrónica para agilizar y simplificar las transacciones diarias; por otro, se observa un sector que considera que las herramientas virtuales no han logrado convertise en una venteja real frente a los procesos tradicionales. En consecuencia, la institución debe enfocar sus esfuerzos en eliminar las fricciones operativas y diseñar flujos transaccionales más intuitivos, de modo que se demuestre de manera práctica la superioridad de los csnales digitales en términos, seguridad y comodidad frente a los métodos convencionales.

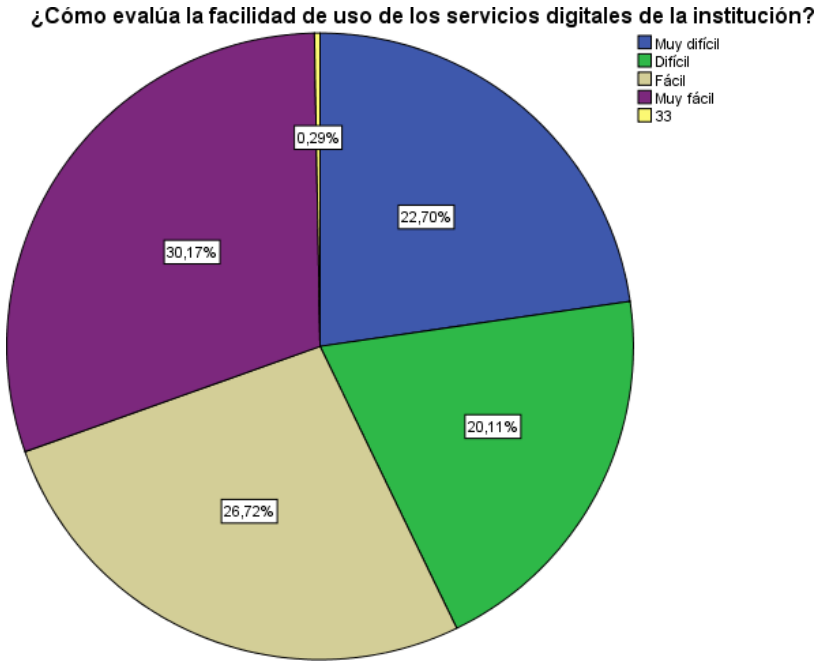
11. ¿Cómo evalúa la facilidad de uso de los servicios digitales de la institución?

Tabla 11 *Facilidad de Uso de Servicios Digitales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy difícil	79	22,7	22,7	22,7
	Difícil	70	20,1	20,1	42,8
	Fácil	93	26,7	26,7	69,5
	Muy fácil	105	30,2	30,2	99,7
	33	1	,3	,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla expone en la manera que los usuarios perciben la usabilidad de los servicios digitales de la institución. Elaboración propia.

Figura 10 *Facilidad de Uso de Servicios Digitales*



Nota. El gráfico muestra la evaluación de los socios acerca de la facilidad que tienen al momento de utilizar los servicios digitales de la institución. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La evaluación de los datos proporcionados por los 348 socios permite trazar la distribución de criterios en torno a la usabilidad y navegación dentro de las plataformas virtuales de la entidad, el sector de mayor relevancia corresponde a la alternativa “muy fácil” con un 30,2%, paralelamente, la opción “fácil” agrupa al 26,7%, superando levemente a la alternativa “muy difícil” que ostenta un 22,7%, el extremo minoritario de la medición se asigna a quienes declararon que la interfaz es simplemente “difícil”, acumulando el 20,1% restante; métricas que evidencian un balance fragmentado de opiniones, a pesar de que se detecta una propensión sutil de validación constructiva del entorno informático.

El examen de estos resultados evidencia que la percepción de los socios se encuentra claramente dividida: mientras un grupo reconoce que las plataformas digitales son prácticas y fáciles de manejar, otro sector las considera complejas y poco amigables, esta diferencia en la experiencia de uso se relaciona tanto con las fallas técnicas como las

interrupciones operativas identificadas en etapas anteriores del estudio, las cuales refuerzan la idea de que el sistema resulta difícil de utilizar. Para superar esta disparidad y consolidar un entorno virtual confiable, la cooperativa necesita orientar sus esfuerzos hacia la uniformidad en el diseño de sus aplicaciones, la simplificación de los procesos transaccionales y el fortalecimiento de los mecanismos de asistencia.

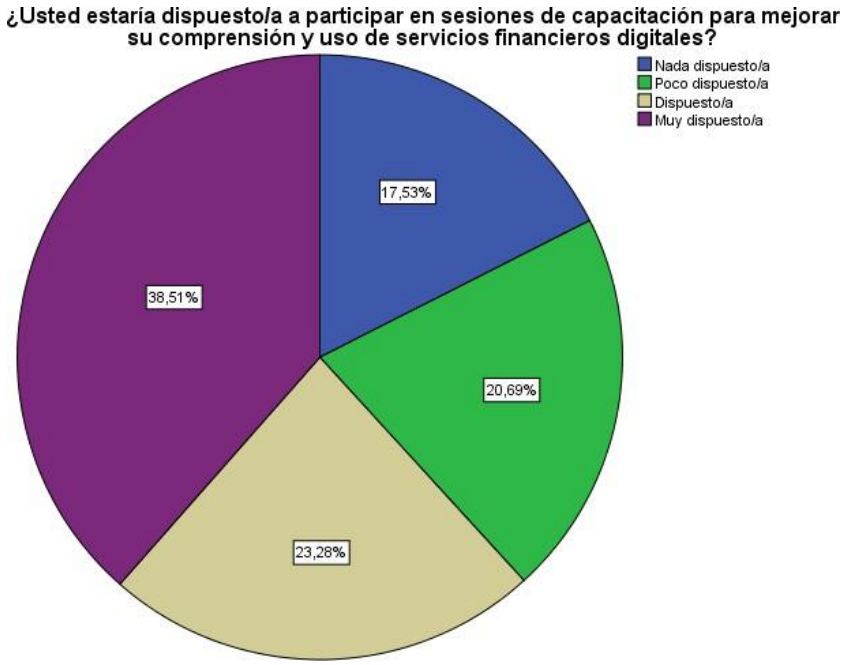
12. ¿Usted estaría dispuesto/a a participar en sesiones de capacitación para mejorar su comprensión y uso de servicios financieros digitales?

Tabla 12 *Disposición a la Capacitación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada dispuesto/a	61	17,5	17,5	17,5
	Poco dispuesto/a	72	20,7	20,7	38,2
	Dispuesto/a	81	23,3	23,3	61,5
	Muy dispuesto/a	134	38,5	38,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Nota. La tabla sintetiza la actitud de los usuarios frente a la capacitación en servicios financieros digitales. Elaboración propia.

Figura 11 Disposición a la Capacitación



Nota. El gráfico ilustra la disposición de los usuarios a participar en sesiones de capacitación. Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Al evaluar el nivel de apertura de los socios para formar parte de programas de capacitación dirigidos a optimizar el manejo de las herramientas electrónicas de la institución, los datos estadísticos muestran que el grupo mayoritario se concentra en la categoría "muy dispuesto/a", alcanzando el 38,5% de la muestra total de usuarios, en orden descendente, le sigue la opción "dispuesto/a" con un 23,3%, secundada por la alternativa "poco dispuesto/a", la cual agrupa al 20,7% de los participantes y por último, el segmento menos representativo corresponde a quienes manifestaron estar "nada dispuesto/a" reuniendo al 17,5% restante de la población bajo estudio.

El escenario que reflejan los resultados evidencia una oportunidad estratégica relevante para la gestión institucional, ya que la mayoría de los socios muestra una disposición favorable hacia el aprendizaje digital y reconoce sus propias limitaciones tecnológicas. Esta actitud abierta se interpreta como una respuesta a las dificultades de usabilidad, los problemas de conectividad y la desconfianza en la seguridad que se han identificado en etapas previas del estudio; los usuarios consideran que al adquirir nuevas competencias podrán superar las barreras que actualmente afectan su experiencia transaccional.

3.2 Verificación de Hipótesis

3.2.1. Prueba de Normalidad

Con el objetivo de validar la hipótesis en la que se centra la presente investigación, al cual postula que la digitalización de los servicios financieros influye de una manera significativa en la satisfacción de los socios pertenecientes a una institución financiera de la ciudad de Ambato, se ejecutó un protocolo de análisis inferencial. Como paso previo, fue de vital importancia analizar cómo se distribuían las respuestas de los usuarios, ya que conociendo este dato se puede aplicar la prueba estadística correcta; debido a que el grupo al que se encuesto fue de 348 socios, el cual se considera un número grande, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

El test de Kolmogorov-Smirnov se define como una prueba estadística que permite indicar de manera numérica si una variable sigue una distribución normal o no lo hace. En primer lugar, su aplicación es vital cuando se trata de variables continuas con un tamaño de muestra mayor de 50 observaciones, esta prueba se basa en un contraste de hipótesis, donde la hipótesis nula sostiene que no existen diferencias significativas entre la distribución empírica de los datos y la distribución normal teórica. (Carrasco y Marín, 2022)

Las ideas básicas que se pusieron a prueba fueron las siguientes:

H_0. Los datos tienen una distribución normal.

H_1. Ls datos no tienen una distribución normal.

Tabla 13 Prueba de Normalidad

Variable	Estadístico K-S	Sig. (P)
Servicios Digitales	0,081	0,000
Satisfacción de los socios	0,136	0,000

Nota. La tabla refleja los resultados de la prueba de Normalidad obtenidos para las variables que son objeto de estudio. Elaboración propia.

El análisis de los resultados obtenidos al aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov evidenció que las variables servicios financieros digitales y la satisfacción de los socios muestran un nivel de significancia menor al umbral crítico establecido, el cual es de 0.05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y confirma que los datos recolectados no tienen una distribución normal. Es por este motivo, que los constructos fueron catalogados como

no paramétricos, lo que obligó a descartar pruebas de carácter tradicional, y seleccionar un instrumento que no dependan de supuestos de distribución rígidos.

Ante esta condición, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, la cual es una técnica que se recomienda cuando se opera con escalas ordinales o distribuciones irregulares. Al hacer uso de este estadístico, se evaluó de una manera excepcional el grado de cercanía y la orientación de la concordancia entre la digitalización de los servicios financieros, asegurando así, que las conclusiones del estudio cuenten con un respeto metodológico válido y asegurando un tratamiento de la información riguroso, coherente y adaptado al perfil métrico de la muestra.

3.2.2. Correlación de Rho Spearman

El coeficiente Rho de Spearman es considerada una técnica no paramétrica, utilizada mayormente cuando las variables evaluadas no se ajustan a la curva normal, es decir que contienen desvíos o valores extremos o se encuentran en medidas en escalas ordinales; a diferencia de otras metodologías paramétricas, este coeficiente presenta un rendimiento adecuado en situaciones donde el conjunto de datos muestra dispersiones irregulares, decir que mide tanto la fuerza como la dirección de la asociación entre dos variables. Es perfecto para estudios que miden variables ordinales como el nivel de satisfacción o clasificaciones, como rankings. (Martínez, Sánchez, Toledo y Faulin, 2025)

Tabla 14 *Correlación de Rho de Spearman*

Correlaciones

			SER_DIG	SATISF
Rho de Spearman	SER_DIG	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	348	348
	SATISF	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	348	348

Nota. La tabla describe el cálculo de la correlación de Rho de Spearmen entre las variables de estudio. Elaboración propia.

La aplicación del coeficiente de correlación de Spearman mostró un valor de p= 0,541, lo que comprueba la existencia de una relación positiva moderada entre las variables digitalización de servicios financieros y la satisfacción de los socios de la entidad, lo que quiere decir que a medida que vaya creciendo el uso de las herramientas digitales, de la misma manera se incrementa el nivel de satisfacción de los miembros, aunque la intensidad de la relación no alcanza niveles muy altos.

De la misma manera, el nivel de significancia obtenido se muestra inferior al umbral estadístico de 0,05, lo que lleva a confirmar que la relación observada es estadísticamente significativa, esto se dispone como evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y concluir que la digitalización de los servicios financieros se asocia de manera consistente con la satisfacción de los socios. Estos hallazgos reflejan que la evolución tecnológica institucional constituye un factor relevante en la percepción positiva de los afiliados, aunque dicha satisfacción depende también de aspectos complementarios como la seguridad, la confiabilidad de la información y la facilidad de uso de las plataformas digitales.

3.2.1. Discusión de Resultados

Los resultados que se consiguieron en la presente investigación detallan que existe una relación positiva moderada entre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los socios, es decir entre las variables de estudio, lo que demuestra que al obtener un coeficiente Rho de Spearman de 0,54, los socios poseen un nivel de satisfacción alto al implementarse herramientas digitales en las transacciones cotidianas. Desde una perspectiva descriptiva, los hallazgos reflejan un ambiente institucional en camino a una consolidación tecnológica, en donde al implementar nuevas tecnológicas y se exista un esfuerzo por instruir a los socios en su empleo, existirá una creciente aceptación, sin embargo, la intensidad de la relación, aunque significativa, no alcanza niveles altos, lo que sugiere que la satisfacción depende de factores complementarios como lo son la seguridad, la confiabilidad de la información y facilidad de uso de las plataformas.

Por otro lado, al realizar un análisis inferencial del nivel de significancia obtenido, se puede confirmar que la relación es estadísticamente significativa, es decir que se debe rechazar la hipótesis nula y concluir que la digitalización influye de una manera

totalmente directa en la satisfacción de los socios pertenecientes a una institución financiera. No obstante, se debe tomar en consideración que los beneficios de las plataformas digitales no se reflejan de una manera inmediata, sino que dependen de condiciones específicas dentro de la entidad, como la calidad de la infraestructura tecnológica, la capacitación de los usuarios y la existencia de mecanismos de soporte institucional.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se determinó la existencia de una relación significativa entre la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los socios de una institución financiera en la ciudad de Ambato, los hallazgos demuestran que la implementación de herramientas virtuales influyen de una manera directa en la percepción de bienestar del usuario, ya que se ha mejorado tanto la accesibilidad como la rapidez de las operaciones, logrando una percepción en su mayoría positiva en los socios, sin embargo, se debe tomar en cuenta que existen limitaciones tales como: la conectividad, la usabilidad de las plataformas y la seguridad de la información, factores que afectan en la experiencia del socio y por ende en su satisfacción.

- Se revisó bibliográficamente los principales enfoques teóricos y estudios previos acerca de la digitalización de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes, lo que permitió identificar la influencia que ha ido cobrando poco a poco la implementación de nuevas tecnologías dentro del sector financiero, es decir que no solo se trata de la disponibilidad de una página web o un aplicativo móvil sino de un ecosistema digital integrado, donde la estabilidad y la facilidad son aspectos esenciales a la hora de integrar este tipo de herramientas. Como punto importante de evidencia que si las entidades no se adaptan a estos nuevos cambios se encontraran en desventaja frente a otras empresas que, si lo realicen, obteniendo como consecuencia un deterioro en su posicionamiento dentro del mercado.

- Se examinó el nivel de satisfacción de los socios en relación con los servicios digitales de la institución y los resultados muestran opiniones divididas, por un lado se tiene a un grupo de socios que considera la adopción de recursos tecnológicos como una manera de agilizar procesos que antes se realizaban de una manera presencial, y por otro lado, se identifican a los usuarios que muestran inconvenientes técnicos, desconfían en la seguridad de las plataformas y no se adaptan de una buen manera a las mismas, lo que limita su experiencia favorable. Por lo tanto se visualiza que la infraestructura actual resulta insuficiente para cubrir plenamente las expectativas de

todos los socios, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la confiabilidad en los sistemas, ofrecer soporte institucional y mejorar la estabilidad operativa.

- Se identificó los factores que los socios consideran más relevantes en su satisfacción con los servicios financieros digitales, dentro de ellos se encuentran la seguridad digital, la confiabilidad de la información, la facilidad de uso y la capacidad de capacitación, ya que al evaluar estos aspectos en la encuesta se encontró que un grupo representativo de los usuarios juzga los niveles de protección y la certeza de los datos como deficientes, lo que debilita de una manera directa la credibilidad de los aplicativos móviles, de la misma manera, un segmento cercano a la mitad de la muestra califica las interfaces como complejas obteniendo una opinión negativa acerca de las mismas, pese a estos factores, los socios muestran una disposición a capacitarse, lo que devela un marcado interés por optimizar sus destrezas tecnológicas.

4.2 Recomendaciones

- Se sugiere monitorear de una manera constante las tendencias tecnológicas que existen dentro del sector financiero, con el objetivo de anticiparse a las nuevas demandas del mercado y evitar el deterioro de la competitividad.

- Diagnosticar de una manera técnica las plataformas que existen actualmente para poder simplificar, a la medida de lo posible, su navegación, rediseñándolas de una forma mucho más intuitivas, logrando que cualquier persona pueda usarlas.

- Actualizar los protocolos de seguridad que posee la entidad y comunicar de manera clara las medidas que sean implementadas a los usuarios, obteniendo una percepción de fiabilidad y protección por parte de los socios.

- Implementar un programa de alfabetización digital mediante talleres prácticos, dinámicas de juego, simuladores virtuales, etc, que fortalezcan el uso de la banca web y móvil.
- Capacitar a un grupo del personal de atención al cliente que actúen como orientadores tecnológicos, cuya función sea guiar a los socios a descargar la aplicación, configurar sus usuarios, realizar sus primeras transacciones y solventen cualquier duda que pueda surgir.

- Implementar encuestas breves o buzones digitales al finalizar las transacciones que permitan la retroalimentación acerca de su experiencia con las plataformas digitales, con el fin de implementar mejoras a las mismas.

MATERIALES DE REFERENCIA

5.1. Referencia Bibliográficas

Alnaser, A. S. (2023). *Digital Banking Service Quality and Patient Satisfaction: An Empirical Study. Journal of Financial Services Marketing, 28(*1), 74-89.

Alvarez, L. (2024). *El CEO 3D: Lidera el cambio en tu organización*. ESIC Editorial https://www.google.com.ec/books/edition/EL_CEO_3D_Lidera_el_cambio_en_tu_organiz/JI0JEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Angarita,R. (2024). *Muestreo estadístico: métodos básicos*. Universidad del Valle. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LCEdEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Métodos+de+encuesta+mediante+muestreo+no+probabilístico&ots=aCU09juwIj&sig=H0xujSUnPUEF0vtW-CneA5q46rc&redir_esc=y#v=onepage&q=Métodos%20de%20encuesta%20mediante%20muestreo%20no%20probabilístico&f=false

Arias, F. (2020). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme.

Bernal. C. (2022). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Pearson Education.

Carrasco, L. y Marín, J. (2022). Introducción a los análisis estadísticos en R. *Marcombo.*https://www.google.com.ec/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_los_an%C3%A1lisis_estad%C3%ADsti/ouKYEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Carrasco, R., Kajatt, J. y Hidalgo, D. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data, 26*(1), 179-202. https://www.redalyc.org/journal/816/81676820010/81676820010.pdf

Castro, D. (2022). *Optimización de procesos financieros digitales: De la ventanilla al smartphone*. Innovación Estratégica Editores. https://www.google.com.ec/books/edition/El_Papel_de_las_Finanzas_en_Kaizen/AiczEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Optimización+de+procesos+financieros+digitales&pg=PA17&printsec=frontcover

Condori, L. y Quispe, M. (2025). Modelo Servqual en la calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorio externo de Medicina. *Ciencia Latina:*

Revista Multidisciplinar, *9*(1), 6420-6433. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10077083

Couoh, M. (2021). Evaluación de usabilidad en herramientas de aprendizaje colaborativo en dispositivos móviles para ambientes virtuales educativos. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, *11*(22). https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.931

Couoh, M. A. (2021). *Evaluación de usabilidad en herramientas de aprendizaje colaborativo en dispositivos móviles para ambientes virtuales educativos*. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 11*(22). https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.931

Cuenca, M. et al. (2022). *Gestión de la confianza en la banca electrónica: Un estudio multidimensional. Revista Ecuatoriana de Finanzas, 4*(1), 18-35. https://doi.org/10.1108/10662241211251006

Díaz de Rada, V. (2023). Encuestas online: ventajas y limitaciones en la investigación social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 183*(3), 3–20. https://doi.org/10.5477/cis/reis.183.3

Dueñas, J., Hidrivo, G.y Loor, K. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la banca ecuatoriana*. Editorial Uní-Ciencia. https://www.google.com.ec/books/edition/Dinámica_empresarial/aCb2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Calidad+del+servicio+y+satisfacción+del+cliente+en+la+banca+ecuatoriana.&pg=PA219&printsec=frontcover

Fernández, T. y Bardales, O. (2024). La experiencia de la investigación cualitativa. *Universidad Peruana Cayetano Heredia.* https://www.google.com.ec/books/edition/La_experiencia_de_la_investigaci%C3%B3n_cual/v28FEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

García, J. y Martínez, L. (2022). *Transformación digital y banca móvil: Un análisis de la experiencia del usuario.* Editorial Académica Universitaria. https://www.google.com.ec/books/edition/Transformación_digital_de_la_empresa/6ExOEAAAQBAJ?hl=es-419

García, J. y Martínez, L. (2022). *Transformación digital y banca móvil: Un análisis de la experiencia del usuario.* Editorial Académica Universitaria. https://www.google.com.ec/books/edition/La_transformación_digital_en_el_Sector/8bebDwAAQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=Transformación+digital+y+banca+móvil:&pg=PA14&printsec=frontcover

González, N. (2025). *Tópicos empresariales y la sociedad*. Editorial Fontamara S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/T%C3%B3picos_empresariales_y_la_sociedad/GAdnEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Hederich, C. (2023). Análisis cuantitativo de datos para la investigación educativa y social. Universidad Pedagógica Nacional. https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_cuantitativo_de_datos_para_la/JpKrEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Hernández Rivera, A. (2023). Brecha de género en la confianza de productos y servicios financieros desde la perspectiva del comportamiento. *Revista Finanzas y Política Económica*, *15*(1), 245-273. https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v15.n1.2023.10

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2021). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mix*ta. McGraw-Hill. https://www.google.com.ec/books/edition/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN/5A2QDwAAQBAJ?hl=es-419

Hernández, C. y Ortiz, E. (2024). Marketing digital: satisfacción al cliente y características de los consumidores digitales. *DIVULGARE*, *12(*Especial), 52-60. https://doi.org/10.29057/esa.v12iEspecial.13363

Huayra, O. y Contreras, R. J. (2025). Participación ciudadana digital y transparencia organizacional en gobiernos locales: una revisión sistemática. *Revista InveCom*, *6*(2). https://doi.org/10.5281/zenodo.16372953

Jácome, H. P. (2020). *Análisis de la transformación digital de los servicios financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento uno de la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18502

Klinger, R.(2024). *Muestreo estadístico: métodos básicos*. Universidad del Valle. https://www.google.com.ec/books/edition/Muestreo_estad%C3%ADstico_m%C3%A9todos_b%C3%A1sicos/t3YiEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Linera, M. y Martínez, V. (2025). *Inteligencia artificial y talento*. Espasa. https://www.google.com.ec/books/edition/Inteligencia_artificial_y_talento/I5xpEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Lopez, A., Guevara, R. y Sir, V. (2025). Análisis bibliométrico sobre la gestión de la información y la calidad del servicio en la gestión institucional. *Revista InveCom, 6*(3), 3. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10419146

López, R. y Sánchez, T. (2023). *Ciberseguridad en el sistema financiero: Estrategias de protección de datos.* Gestión y Tecnología S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/Los_mercados_financieros_ante_la_disrupc/jzVkEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Ciberseguridad+en+el+sistema+financiero:+Estrategias+de+protección+de+datos.&pg=PT44&printsec=frontcover

Martínez, M., Sánchez, A., Toledo, A. y Faulin, J. Bioestadística amigable. *Elsevier.* https://www.google.com.ec/books/edition/Bioestad%C3%ADstica_amigable/h2B4EQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Martínez, P. (2025). *Los canales digitales y la rentabilidad en los comercios minoristas del distrito de San Sebastián* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5ab36017-ae86-4f21-8a9c-06d7e4e63a68/content

Medina, G. (2021). *Digitalización aplicada a los sectores productivos*. Profesor Técnico de Formación Profesional. https://www.google.com.ec/books/edition/Digitalización_aplicada_a_los_sectores/7cggEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Mendoza, F. y Tovar, K. (2024). *Indicadores de eficiencia operativa en la banca moderna*. Journal of Business Excellence, 8(1), 12-28. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025454

Morales, F., Medina, J. y Rodríguez, F. (2024). Seguridad digital y violencias estructurales: perspectivas y desafíos contemporáneos. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 12*(Edición Especial), Artículo 59. https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i.4486

Moros, M. y Echaniz, A. (2023). *Avances en el desarrollo del sector turístico*. Editorial CESA. https://www.google.com.ec/books/edition/Avances_en_el_desarrollo_del_sector_tur/2mDiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Ordinales, O. (2025). *Sistemas seguros de acceso y transmisión de datos*. Ediciones Paraninfo S.A.

https://www.google.com.ec/books/edition/Sistemas_seguros_de_acceso_y_transmisi%C3%B3/zO-PEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Palella, S. y Martins, F. (2022). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Paredes, M. (2022). *Relación entre Objetivos e Instrumentos*. GRIN Verlag. https://www.google.com.ec/books/edition/Relaci%C3%B3n_entre_Objetivos_e_Instrumentos/FE-FEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Rivera, A. (2023). *La digitalización y satisfacción del cliente en el Banco de la Nación* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8012/Tesis%20de%20Digitalizacio%c3%acn%20y%20Satisfaccio%c3%acn%20al%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, A. (2020). *La confianza digital: El impacto de la seguridad en la fidelización del cliente bancario.* Ediciones Empresariales. https://www.google.com.ec/books/edition/Sociedad_digital_y_Derecho/99HQDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=La+confianza+digital&pg=PA512&printsec=frontcover

Romani, G., Romani, N. y Roque, N. (2023). *La eficiencia de la calidad de servicio al cliente de las entidades financier*as. Proyecto CIDE Editorial. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2392/1/2Libro%20La%20Eficiencia.VF_24_5_2023pdf.pdf

Sampieri, R. (2023). *Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa*. Social Science Research Network 4574353. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4574353

Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, 9*(17), 38–39. https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928

Serna, J. y Martínez, M. (2024). *Sensibilidad estratégica de las grandes empresas para su aplicación en las pequeñas y medianas empresas*. Editorial Fontamara S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/Sensibilidad_estrat%C3%A9gica_de_las_grandes/Qh0MEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Shapira, H. (2025). *Probablemente, el mejor libro sobre estadística jamás escrito*. GeoPlaneta.https://www.google.com.ec/books/edition/Probablemente_el_mejor_libro_sobre_estad/Zq-HEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Smarandache, F. y Leyva, M. (2023). *Neutrosophic Computing and Machine*. Infinite Study.https://www.google.com.ec/books/edition/Neutrosophic_Computing_and_Machine_Learn/t9VBEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Soto, N., Aguilar, R., Armenta, J. y Soto, E. (2024). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual. sector restaurantero. *Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun-ISSN: 2697-3456, 8*(15), 20-44. https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/426

Tarrillo, O., Mejía, J., Dávila, J., Pintado, C., Tapia C., Chilón, W. y Velez, S. (2024). *Metodología de la Investigación: una mirada global*. Editorial Académica Española. https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/07/Metodologia-de-la-investigacion-una-mirada-global.pdf?utm_source=copilot.com

Tejero, J. (2024). *Aplicación de tests, pruebas y cuestionarios para la valoración de la condición física, biológica y motivacional. AFDA0210.* IC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Aplicaci%C3%B3n_de_tests_pruebas_y_cuestiona/Ix01EQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Terán, D. y González, N. (2023). *Habilidades directivas en ingeniería*. Marcombo. https://www.google.com.ec/books/edition/Habilidades_directivas_en_ingeniería/mgWoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Ubilla, M., Barreno, E., Freire, F. y Sánchez, M. T. (2021). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, *13*(2), 1-15. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518

Utrera, R., Velázquez, A., Figueredo, J. y Alulema, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en el hotelería: Caso de estudio. Ayana. *Revista de Investigación en Turismo, 3*(1), 028-028. https://revistas.unlp.edu.ar/ayana/article/view/12901

Vela, J., Olmedo, C. y Ibarra, M. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133),1-18. https://doi.org/10.35426/iav53n133.05

Ventura-León, J. (2024). El coeficiente alfa de Cronbach: fundamentos y aplicaciones en investigación. *Revista de Psicología y Educación, 19*(1), 45–56. https://doi.org/10.23923/rpe.2024.19.1.123

Vera, M. y Calle, P. (2021). *Canales electrónicos en el sector cooperativo: Retos y oportunidades*. Revista de Finanzas y Tecnología, 15(2), 45-60. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13002

Vera, M. y Calle, P. (2021). *Canales electrónicos en el sector cooperativo: Retos y oportunidades. Revista de Finanzas y Tecnología, 15*(2), 45-60. https://doi.org/10.1108/02652320110409825

Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de la Ciencia, 5*(1), 17-33. https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425

Zamora, S. (2023). *Pensamiento matemático*. Patria educación. https://www.google.com.ec/books/edition/Pensamiento_matemático_1/XZHQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=muestreo+probabilístico&pg=PA116&printsec=frontcover

5.3. Anexos

Anexo 1 *Encuesta*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "La digitalización de los servicios financieros y su relación con la satisfacción de los socios de una institución financiera de la ciudad de Ambato"

Objetivo: El objetivo del presente cuestionario es recabar información detallada sobre la percepción, satisfacción, seguridad y confiabilidad de los servicios financieros digitales ofrecidos por una institución financiera en la ciudad de Ambato, con el fin de analizar su relación con la satisfacción de los socios.

Instructivo: Lea detenidamente cada pregunta antes de seleccionar una opción y marque la respuesta que mejor refleje su experiencia u opinión. Es fundamental responder con absoluta honestidad y sinceridad, considerando que no existen respuestas correctas o incorrectas; se garantiza que toda la información será tratada con estricta confidencialidad y se utilizará exclusivamente con fines académicos."

¡Gracias por su colaboración!

I. Datos generales del encuestado

1. Edad:

18-25 años

26-35 años

36-45 años

Más de 45 años

2. Sexo:

Masculino

Femenino

Otro

Prefiero no decirlo

II. Uso de servicios digitales

3. ¿Con qué frecuencia en promedio da uso a los servicios digitales como banca móvil y banca web de la institución?

1 vez al mes

2 veces al mes

3 veces al mes

4 veces o más

Ninguna

4. Al utilizar servicios digitales ¿ha experimentado dificultades?

Nunca

Ocasionalmente

Frecuentemente

Siempre

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios digitales que ofrece la institución?

Nada satisfecho

Poco satisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

III. Seguridad digital

6. Al evaluar la seguridad digital que le brinda la cooperativa ¿cómo la calificaría?

Nada segura

Poco segura

Segura

Muy segura

7. ¿Cuál es el factor más importante al evaluar la seguridad de la banca digital?

Protección de datos personales
Seguridad en las transacciones
Autenticación robusta de usuario
Actualizaciones de seguridad regulares

IV. Productos digitales utilizados

8. De la siguiente lista de productos y servicios digitales seleccioné ¿cuál ha utilizado en el último mes?
Crédito online
Transferencia interbancaria
Verificación de estados de cuenta
Pago de servicios básicos

9. ¿Qué tan confiable considera la información que obtiene a través de los servicios digitales de la institución (¿saldos, estados de cuenta, movimientos?
Nada confiable
Poco confiable
Confiable
Muy confiable

10. ¿Usted considera que la banca digital ha facilitado la realización de operaciones financieras cotidianas en comparación con métodos tradicionales?
Nada de acuerdo
Poco de acuerdo
De acuerdo
Muy de acuerdo
11. ¿Cómo evalúa la facilidad de uso de los servicios digitales de la institución?
Muy difícil
Difícil
Fácil
Muy fácil

12. ¿Usted estaría dispuesto/a a participar en sesiones de capacitación para mejorar su comprensión y uso de servicios financieros digitales?

Nada dispuesto/a

Poco dispuesto/a

Dispuesto/a

Muy dispuesto/a

Anexo 2 *Validación de Expertos*

FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Digitalización de Servicios Financieros y la Satisfacción de los socios.

Autor: Shantal Antonella Pintado Álvarez

Institución: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: "La digitalización de los servicios financieros y su relación con la satisfación de los socios de una institución financiera de la ciudad de Ambato"

II. DEFINICIÓN DE ASPECTOS DE VALIDACIÓN

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
El ítem es congruente con la dimensión que se busca medir en la investigación.	Importancia y valor del reactivo para alcanzar los objetivos del análisis propuesto.	El lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas y el socio puede entender la pregunta rápidamente.

III. MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estimado/a Dr./Mg., se solicita de su valiosa colaboración para realizar el examen crítico de los reactivos adjuntos. Por cada enunciado marque con una (X) según su criterio técnico, conforme a ka correspondencia técnica del ítem con los objetivos de la investigación. En caso de considerar necesaria una modificación para optimizar la calidad del instrumento, le agradecemos registrarla en la columna de observaciones.

No.	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia (Si/No)	Relevancia (Si/No)	Claridad (Si/No)	Observaciones y/o Sugerencias
1.	¿Con qué frecuencia en promedio da uso a los servicios digitales como banca móvil y banca web de la institución?	Sí	Sí	Sí	—
2.	Al utilizar servicios digitales ¿ha experimentado dificultades?	Sí	Sí	Sí	—
3.	¿Cuál es su nivel de satisfación con los servicios digitales que ofrece la institución?	Sí	Sí	Sí	—
4.	Al evaluar la seguridad que le brinda la cooperativa ¿cómo la calificaría?	Sí	Sí	Sí	—
5.	¿Cuáles son los factores más importantes al evaluar la seguridad de la banca digital?	Sí	Sí	Sí	(más respuestas)
6.	De la siguiente lista de productos y servicios digitales ¿cuál ha utilizado en el último mes?	Sí	Sí	Sí	—
7.	¿Qué tan confiable considera la información que obtiene a través de los servicios digitales de la institución (saldos, estados de cuenta, movimientos?	Sí	Sí	Sí	—
8.	¿Usted considera que la banca digital ha facilitado la realización de operaciones financieras cotidianas en comparación con métodos tradicionales?	Sí	Sí	Sí	—
9.	¿Cómo evalúa la facilidad de uso de los servicios digitales de la institución?	Sí	Sí	Sí	—
10.	Usted estaría dispuesto/a a participar en sesiones de capacitación para mejorar su comprensión y uso de servicios financieros digitales?	Sí	Sí	Sí	ítem respuestas cortas/claras.

IV. INFORME DE APLICABILIDAD

Observaciones de Suficiencia: Valido

Opinión de Aplicabilidad:

- ( ) Aplicable
- (✓) Aplicable después de corregir
- ( ) No aplicable

Datos del Experto Validador:

- Nombres y Apellidos: Angie Cárdenas Albán
- Especialidad: Ing. Administración Empresas
- Cédula: 1003128939



Firma del Experto Validador

FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA
PARA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Digitalización de Servicios Financieros y la Satisfacción de los socios.

Autor: Shantal Antonella Pintado Álvarez

Institución: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: "La digitalización de los servicios financieros y su relación con la satisfación de los socios de una institución financiera de la ciudad de Ambato"

II. DEFINICIÓN DE ASPECTOS DE VALIDACIÓN

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
El ítem es congruente con la dimensión que se busca medir en la investigación.	Importancia y valor del reactivo para alcanzar los objetivos del análisis propuesto.	El lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas y el socio puede entender la pregunta rápidamente.

III. MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estimado/a Dr./Mg., se solicita de su valiosa colaboración para realizar el examen crítico de los reactivos adjuntos. Por cada enunciado marque con una (X) según su criterio técnico, conforme a ka correspondencia técnica del ítem con los objetivos de la investigación. En caso de considerar necesaria una modificación para optimizar la calidad del instrumento, le agradecemos registrarla en la columna de observaciones.

No.	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia (Si/No)	Relevancia (Si/No)	Claridad (Si/No)	Observaciones y/o Sugerencias
1.	¿Con qué frecuencia en promedio da uso a los servicios digitales como banca móvil y banca web de la institución?	Si	Si	Si	
2.	Al utilizar servicios digitales ¿ha experimentado dificultades?	Si	Si	Si	
3.	¿Cuál es su nivel de satisfación con los servicios digitales que ofrece la institución?	Si	Si	Si	
4.	Al evaluar la seguridad que le brinda la cooperativa ¿cómo la calificaría?	Si	Si	Si	
5.	¿Cuáles son los factores más importantes al evaluar la seguridad de la banca digital?	Si	Si	Si	
6.	De la siguiente lista de productos y servicios digitales ¿cuál ha utilizado en el último mes?	Si	Si	Si	
7.	¿Qué tan confiable considera la información que obtiene a través de los servicios digitales de la institución (saldos, estados de cuenta, movimientos?	Si	Si	Si	
8.	¿Usted considera que la banca digital ha facilitado la realización de operaciones financieras cotidianas en comparación con métodos tradicionales?	Si	Si	Si	
9.	¿Cómo evalúa la facilidad de uso de los servicios digitales de la institución?	Si	Si	Si	
10.	Usted estaría dispuesto/a a participar en sesiones de capacitación para mejorar su comorensión y uso de servicios financieros digitales?	Si	Si	Si	

IV. INFORME DE APLICABILIDAD

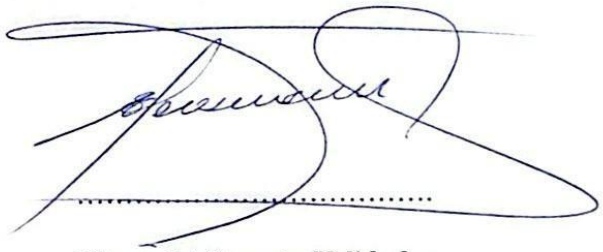
Observaciones de Suficiencia:.....

Opinión de Aplicabilidad:

- (✓) Aplicable
- ( ) Aplicable después de corregir
- ( ) No aplicable

Datos del Experto Validador:

- Nombres y Apellidos: Julio Mauricio Viveros Muñoz
- Especialidad: DR. EN CIENCIAS ORGANIZACIONALES.
- Cédula: 1709059286



Firma del Experto Validador

FICHA DE VALIDACIÓN DE UNA ENCUESTA PARA UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Digitalización de Servicios Financieros y la Satisfacción de los socios.

Autor: Shantal Antonella Pintado Álvarez

Institución: Universidad Técnica de Ambato- Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: "La digitalización de los servicios financieros y su relación con la satisfación de los socios de una institución financiera de la ciudad de Ambato"

II. DEFINICIÓN DE ASPECTOS DE VALIDACIÓN

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
El ítem es congruente con la dimensión que se busca medir en la investigación.	Importancia y valor del reactivo para alcanzar los objetivos del análisis propuesto.	El lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas y el socio puede entender la pregunta rápidamente.

III. MATRIZ DE VALIDACIÓN

Estimado/a Dr./Mg., se solicita de su valiosa colaboración para realizar el examen crítico de los reactivos adjuntos. Por cada enunciado marque con una (X) según su criterio técnico, conforme a ka correspondencia técnica del ítem con los objetivos de la investigación. En caso de considerar necesaria una modificación para optimizar la calidad del instrumento, le agradecemos registrarla en la columna de observaciones.

	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia (Si/No)	Relevancia (Si/No)	Claridad (Si/No)	Observaciones y/o Sugerencias
1. (13)	¿Con qué frecuencia en promedio da uso a los servicios digitales como banca móvil y banca web de la institución?	Si	Si	Si	"Ninguno"
2. (4)	Al utilizar servicios digitales ¿ha experimentado dificultades?	Si	Si	Si	—
3. (5)	¿Cuál es su nivel de satisfación con los servicios digitales que ofrece la institución?	Si	Si	Si	—
4. (6)	Al evaluar la seguridad que le brinda la cooperativa ¿cómo la calificaría?	Si	Si	Si	Digital
5. (7)	¿Cuáles son los factores más importantes al evaluar la seguridad de la banca digital?	Si	Si	No	Seleccione (1 o varios)
6. (8)	De la siguiente lista de productos y servicios digitales ¿cuál ha utilizado en el último mes?	Si	Si	No	Seleccione 1 o varios
7. (9)	¿Qué tan confiable considera la información que obtiene a través de los servicios digitales de la institución (saldos, estados de cuenta, movimientos?	Si	Si	Si	—
8. (10)	¿Usted considera que la banca digital ha facilitado la realización de operaciones financieras cotidianas en comparación con métodos tradicionales?	Si	Si	Si	—
9. (11)	¿Cómo evalúa la facilidad de uso de los servicios digitales de la institución?	Si	Si	Si	Ok
10. (12)	Usted estaría dispuesto/a a participar en sesiones de capacitación para mejorar su comorensión y uso de servicios financieros digitales?	Si	Si	Si	—

IV. INFORME DE APLICABILIDAD

Observaciones de Suficiencia: Aplicable

Opinión de Aplicabilidad:

- ( ) Aplicable
- (X) Aplicable después de corregir
- ( ) No aplicable

Datos del Experto Validador:

- Nombres y Apellidos: Ing. Arturo Montenegro R.
- Especialidad: Ing. Comercial - Productividad
- Cédula: 180394395

Firma del Experto Validador

Anexo 3 *SPSS*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	348	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	348	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	7

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Al utilizar servicios digitales ¿ha experimentado dificultades?	2,55	,879	348
¿Cuál es su nivel de satisfación con los servicios digitales que ofrece la institución?	2,46	1,011	348
¿Qué tan confiable considera la información que obtiene a través de los servicios digitales de la institución (saldos, estados de cuenta, movimientos?	2,46	1,103	348

¿Al evaluar la seguridad digital que le brinda la cooperativa ¿cómo la calificaría?	2,40	1,065	348
¿Con qué frecuencia en promedio da uso a los servicios digitales como banca móvil y banca web de la institución?	2,87	1,207	348
¿Usted considera que la banca digital ha facilitado la realización de operaciones financieras cotidianas en comparación con métodos tradicionales?	2,60	1,110	348
¿Usted estaría dispuesto/a a participar en sesiones de capacitación para mejorar su comprensión y uso de servicios financieros digitales?	2,83	1,126	348