



Generando desarrollo, cambiando el futuro

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**“EL IMPACTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE
HERRAMIENTAS DIGITALES DE SERVICIOS
FINANCIEROS PARA LA MEJORA EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTITUCIONES
BANCARIAS”**

Estudio de caso que se presenta como opción al
título de: Ingeniero en Administración de
Empresas, énfasis en Gestión Empresarial.

Autor:
César Eduardo Carriel Cerezo

Tutor:
Msg. Mónica Armijos

Guayaquil, 2018

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis.docx (D43778275)
Submitted: 11/10/2018 2:31:00 PM
Submitted By: cesarel_18@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis Jorge Moreira correg.docx (D40598916)
https://www.youtube.com/watch?v=UBEpn-EYf_0
http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
<http://blog.cobiscorp.com/3-razones-que-demuestran-la-importancia-del-buen-servicio-bancario>
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/la-banca-y-la-historia>
<https://www.ebankingnews.com/columnas/los-inicios-del-internet-banking-007>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11688/4/Evolucion%20de%20la%20banca%20privada.pdf>
<https://www.icarvision.com/es/6+-6--seis-objetivos-y-seis-barreras-de-la-banca-digital>
<http://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/bancos-cuales-son-los-retos-digitales-de-los-bancos/74646>

Instances where selected sources appear:

14


Mgs. Mónica Armijos

TUTOR

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

**CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
TITULADO:**

**IMPACTO EN LA IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES
DE SERVICIOS FINANCIEROS PARA LA MEJORA EN ATENCION AL
CLIENTE EN UNA INSTITUCION BANCARIA**

**ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR
LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD
EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.**

SE AUTORIZA A: CESAR EDUARDO CARRIEL CEREZO

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 12-11-2018



Mgs. Mónica Armijos

TUTOR

Dedicatoria

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por haberme dado la fortaleza para continuar a pesar de las adversidades que se presentaron y permitirme llegar hasta a este momento tan importante en mi vida profesional.

A mis padres por su apoyo incondicional, sus esfuerzos y sacrificios, por confiar y creer en mí, por sus consejos y cada palabra de aliento para no decaer.

A mi compañera de vida mi esposa y a mis hijos por ser mi motivación e inspiración de progreso en mi vida por ser el pilar fundamental del desarrollo de este trabajo.

Agradecimientos

Quiero agradecer con todo cariño a mis padres, mi esposa y a mis hijos quienes han depositado toda su confianza en mí para lograr esta meta.

A la Universidad ECOTEC quienes supieron impartir sus conocimientos para mi preparación profesional.

A mi tutora Msg. Mónica Armijos por su paciencia, dedicación, por ser mi guía y apoyo para la realización de este trabajo.

Resumen

Las herramientas digitales son parte indispensable en el desarrollo sostenible y evolución de las instituciones bancarias, sus aplicaciones en la vida cotidiana agilizan transacciones comunes y proporcionan valor agregado a sus clientes, que lo retribuyen, con fidelidad y satisfacción, desde sus inicios con los cajeros automáticos hasta las aplicaciones móviles y servicio al cliente virtual. La importancia de conocer la percepción de calidad sobre las herramientas digitales abre camino hacia un correcto desarrollo y sostenibilidad de las mismas, a través de la búsqueda de las variables que la afectan tanto positivamente como negativamente, de manera que a manera general se pueda satisfacer eficientemente las necesidades del cliente de este sector. La presente investigación tiene como fin responder a la pregunta: ¿Qué variables afectan a la calidad percibida de las herramientas digitales del sector bancario ecuatoriano?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual de los clientes de instituciones bancarios frente a estos servicios digitales? Y ¿Qué propuestas de valor se pueden generar para generar una percepción de calidad efectiva?; a través de un estudio exploratorio-descriptivo se llevó a cabo una investigación sobre el tema, se realizaron encuestas a una muestra representativa de 384 personas, en la ciudad de Guayaquil, todos ellos clientes de instituciones bancarias de la ciudad, de la cual se pudieron obtener las respuestas necesarias para un correcto análisis de la problemática, y desarrollar de la misma manera una propuesta de valor que busque resolverla. Al final de la investigación se plantearon distintas estrategias que, por un lado, impulsen las variables que afectan a la percepción de calidad positivamente, mientras que por otro lado disminuyan en impacto de aquellas variables que la afectan negativamente, con lo cual se dio por finalizada la presente investigación.

Palabras claves: servicio al cliente, bancos, herramientas digitales, banca digital, servicios.

Índice de Contenidos

Introducción.....	1
Marco Contextual.....	1
Marco Teórico.....	2
Definición del problema	3
Objetivos.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.	4
Justificación	5
I. Fundamentación Teórica	8
1.1 Servicio	9
1.2 Calidad.....	9
1.3 Servicio al Cliente	10
1.4 Herramientas digitales	11
II. Diagnóstico.....	14
2.1 Metodología	14
2.2 Tipo de estudio realizado.....	14
2.2.1 Investigación exploratoria descriptiva.....	14
2.2.2 Investigación correlacional.	15
2.3 Herramientas utilizadas	15
2.4 Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	15
2.5 Universo y muestra	15
2.6 Muestra poblacional.....	15
2.7 Cajeros Automáticos.....	18
2.8 Banca en línea:.....	18
2.9 Aplicaciones móviles.....	19
2.10 Kioskos autoservicios	20
2.11 Chat virtual de servicio al cliente.....	20
2.12 Tabulación y análisis de las encuestas.....	21
III. Resultados y propuesta de la investigación	31
3.1 Resultados.....	31
3.2 Propuesta	38
3.2.1 Impacto esperado	41

IV. Conclusiones.....	44
V. Recomendaciones.....	46
Bibliografía.....	47
Anexos.....	49
Anexo 1: Encuesta.....	49

Índice de tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	20
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	32
Tabla 6	33
Tabla 7	34
Tabla 8	34
Tabla 9	35
Tabla 10	36
Tabla 11	36
Tabla 12	37
Tabla 13	38

Índice de figuras

Figura 1. Elección de banco.....	21
Figura 2. Uso de herramientas digitales.....	22
Figura 3. Tipos de herramientas digitales usadas por clientes	23
Figura 4. Frecuencia de uso de herramientas digitales.....	24
Figura 5. Nivel de satisfacción de uso de herramientas digitales.....	25
Figura 6. Causas de insatisfacción de uso de herramientas digitales.....	26
Figura 7. Causas de satisfacción de uso de herramientas digitales.....	27
Figura 8. Causa de no uso de herramientas digitales	28
Figura 9. Integración de nuevas herramientas digitales	29

Introducción

Marco Contextual

La banca en línea se inició formalmente en la década de 1980, pero la necesidad de la integración de herramientas digitales ya había empezado desde fines de los años 60 debido al desmesurado volumen de información bancario que se almacenaban para entonces en sistemas de archivos tradicionales o microfilmados, por lo que se vio necesaria la utilización de sistemas de cómputo que podían respaldar dicha información en cintas magnéticas; la evolución de estos sistemas, basados en la Ley de Moore¹, provocó la masificación de los procesos de atención al cliente y permitió un mayor control del mismo. (eBanking News, 2015)

A fines de 1970 empezó la creación y desarrollo de los sistemas bancarios de forma remota, entre los cuales se tienen a los ya muy conocidos ATM (Automatic Teller Machine – Cajeros Automáticos), IVR (Instant Voice Replay – Sistemas automáticos de Respuesta de Voz), y también los medios de pago electrónicos por medio de las Tarjetas de Crédito. (eBanking News, 2015)

La década de los años 80 estuvo determinada por el desarrollo evolutivo de los servicios y productos integrados en sistemas bancarios remotos. Aparecieron por primera vez los ERP (Enterprise Resource Planning) bancarios y con la incipiente llegada de los computadores personales, comienza el desarrollo de software de apoyo al manejo de las finanzas de personas y empresas. (eBanking News, 2015)

Pero no fue hasta la llegada del internet a inicios de 1990 que se marcó un punto de inflexión definitivo, cuando la mayoría de los grandes bancos comenzaron a ofrecer servicios en línea y banca electrónica. Los consumidores inicialmente expresaron preocupaciones de seguridad con la banca en línea, pero los bancos

¹ La ley de Moore expresa que aproximadamente cada dos años se duplica el número de transistores en un microprocesador.

fueron capaces de ofrecer servicios seguros e invirtieron tiempo y dinero para hacerlo porque la banca en línea es rentable para el banco.

El boom Internet ocurrido entre fines de 1998 y abril del 2000 llevó a los bancos a incorporar el concepto que se había estado masificando, el Portal Financiero Horizontal. Incluso algunos bancos llevaron más allá sus apuestas, reemplazando o complementando sus marcas para tener una presencia diferenciada en Internet. Existía la creencia de que la agregación de valor podía ser “cualquier cosa” colocada en la Web.

En esa fecha, surgen los primeros bancos que operan exclusivamente online, en un principio sin mucho éxito debido a que los clientes preferían entidades con una preferencia física, pero que últimamente están empezando a hacerse notar.

Marco Teórico

La banca ecuatoriana ha tenido un papel sustancial en la historia del país, desde su inicio han impulsado el desarrollo del sector productivo y de comercialización de bienes, así como la canalización de crédito, ha cumplido un rol básico en el manejo monetario, y ha tenido influencias en temas de la vida cotidiana y las decisiones políticas. (Ayala, 2018)

La historia bancaria del Ecuador empezó en los albores del año 1984 con la creación del Banco Comercial y Agrícola de Guayaquil, que en poco tiempo se convirtió en la base de la exportación, industria y comercio de la ciudad. El banco también concedía préstamos a los gobiernos, que en ese entonces eran designados por sus dueños, además cubría el déficit fiscal a través de la impresión de billetes, lo que produjo un incremento anual sustancial en la deuda pública interna con la banca, quienes al mismo tiempo usaban al estado como un instrumento de negocio para las “elites” de la oligarquía, esto también provocó un incremento en el circulante de billetes sin respaldo legal. (Diario el Telégrafo , 2011)

Este sistema bancario elitista acabó con la revolución Juliana, en 1925 a través de la creación de las entidades reguladoras de la banca, dos años después nacería el Banco Central del Ecuador, y un años más tarde la Superintendencia de Bancos. (Diario el Telégrafo , 2011)

La evolución del sistema bancario ecuatoriano empezó entre 1971 y 1976 con la aparición de bancos extranjeros (CitiBank, Banco Holandés Unido, y Bank of America), lo que sumado al auge petrolero de entonces, incrementó significativamente los préstamos internacionales a la banca así como el índice en la tasa de depósitos y crédito local. Esta expansión crediticia incontrolable dio origen a un incremento en la inflación, y llevo a una recesión, y permanente estancamiento de lo que se conoció como la década perdida en el año de 1980. (Garcia, 2016)

La crisis económica del año 1999, provocó en la banca una desestabilización sin precedentes, terminando con la quiebra de algunos de ellos, y sometiendo a la banca desde inicios del 2000 a la dolarización como mecanismo para frenar la recesión económica y devolver el poder adquisitivo a los ecuatorianos, lo que convirtió al sistema financiero en uno de los principales instrumentos de dinamización para la economía, lo que condujo a un crecimiento sostenido durante los años 2001 – 2010. (Garcia, 2016)

Definición del problema

Los problemas relacionados con el servicio al cliente en entidades financieras son variados y responden a distintas exigencias, desde inconvenientes suscitados a partir del crecimiento en la cartera de clientes de una institución hasta la exhaustiva burocracia institucional que involucra un sinnúmero de requisitos para prácticamente cualquier trámite importante.

El problema más común relacionado con el servicio al cliente es provocado como resultado de su propio éxito, es decir, con el crecimiento de clientes, lo cual termina con la realidad de contar con infinitas colas de personas esperando en canales de atención físicos y largos periodos de espera, esto conlleva

indudablemente a una reducción considerable en la calidad de atención que se proporciona.

Los tiempos de espera no solo responden a la problemática de contar con largas colas de atención al cliente, sino a temas burocráticos que involucran interminables papeleos o por el contrario, tiempos de respuesta largos entre una solicitud y confirmación del mismo, lo cual convierte a la tecnología en casi la única herramienta disponible dispuesta a mitigar tal problemática.

Y no menos importante, se tienen las exigencias propias de un mercado evolutivo que cada vez demanda más y más servicios simplificados y automatizados sin tener que salir de casa, lo que implica el uso de los medios tecnológicos con los que se cuenta en la actualidad, es decir, ordenadores y teléfonos inteligentes.

De acuerdo a la encuesta más reciente del INEC, realizada en el 2008, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%). (INEC, 2018)

En cuanto al sector privado, especialistas señalan desconocer de investigaciones o estudios de la atención al servicio al cliente, pero recalcaron que cada empresa podría ejecutarlos de manera interna. (INEC, 2018)

Objetivos

Objetivo General.

Determinar el impacto en la implementación de herramientas digitales en la mejora del servicio al cliente de instituciones financieras

Objetivos Específicos.

Identificar los planteamientos teóricos referentes a instituciones financieras y herramientas digitales en el servicio al cliente

Analizar las herramientas tecnológicas utilizadas frente a las variables que afectan el desempeño del servicio al cliente en una institución financiera.

Proponer herramientas digitales efectivas para la mejora en la atención al cliente en la institución financiera objeto al estudio.

Justificación

La importancia del servicio al cliente no solo en sector financieros, sino a nivel universal, tiene como fin generar confianza y atraer clientes potenciales hacia la utilización o consumo de un servicio o bien proporcionado por una entidad determinada, generando así también un sentido de fidelización mutua entre ambas partes.

El surgimiento y evolución continua de la tecnología y de la evolución de las exigencias en el consumidor, los cuales no solo buscan calidad y buenos precios, sino el de obtener un servicio al cliente rápido y eficiente, ha impulsado a la industria a la creación de herramientas tecnológicas que agilicen procesos cotidianos o desarrollen alternativas en los servicios ofrecidos hacia el consumidor.

La banca se encuentra dentro de las industrias que más se han visto afectado con la disrupción tecnológica y los nuevos emprendimientos de economía colaborativa. Por lo tanto, hay muchos factores sobre servicio al cliente en el sector financiero que los bancos deben replantear, sobre todo en base al uso de la tecnología a su favor. (Barrera, 2016)

En los últimos años, el mayor uso de Internet y aparatos electrónicos ha obligado a la banca a repensar la forma en cómo se ofrece el servicio. Es el caso de Produbanco, que desde este año promociona el uso de su cuenta Be, una herramienta digital que permite a sus clientes abrir, desde teléfonos celulares, cuentas bancarias sin saldo inicial, y con ellas realizar transacciones las 24 horas del día y los 365 días del año. Una propuesta parecida es la Smart Pacífico, del Banco Pacífico, presentada el lunes pasado (Diario El Expreso, 2017).

Teniendo en cuenta lo ya expuesto, y sin dejar de lado la indiscutible rivalidad de las empresas competidoras, la integración de mecanismos de servicio al cliente efectivos junto con el desarrollo de herramientas tecnológicas en pleno siglo XXI se han vuelto indispensables y necesarios para el crecimiento institucional, así como la satisfacción del cliente.

El desarrollo e implementación de tales tecnologías ha transformado a la banca en un mercado competitivo donde cada vez son más las exigencias del usuario y donde se espera que la atención al cliente no sea solo rápida y eficiente, sino digital y móvil, por lo cual es necesario conocer los actuales desafíos que presenta la digitalización del servicio al cliente y encontrar alternativas a los servicios que actualmente se ofrecen en los departamentos físicos. Con un clic. Así es como algunos bancos del país están acabando con las largas filas al pie de las ventanillas o cajeros automáticos. Buscan embarcarse a la era de la digitalización para ganar competitividad y con ello conquistar nuevos clientes, especialmente a los más jóvenes (Diario El Expreso, 2017).

Por lo tanto, determinar el impacto en la implementación de herramientas digitales es necesario para medir los niveles de aceptación y satisfacción del cliente, así como también el de encontrar alternativas útiles y sencillas que puedan cumplir con las expectativas del usuario

I. Fundamentación Teórica

“La transformación digital ha propiciado que diferentes sectores, entre ellos el de servicios financieros, hagan un replanteamiento profundo de la propuesta de valor que ofrecen actualmente. Además, es un hecho que las entidades financieras tradicionales están evolucionando hacia un modelo de banca abierta, en el que el ámbito digital juega un papel clave como garante de la seguridad de las transacciones y de los nuevos modelos de negocio”. (Rojas, 2018)

En base a esta opinión es posible resaltar la importancia y la dirección hacia donde se dirige el mercado financiero: una banca abierta que, en su origen propone “una transformación digital basada en la sincronización de datos sobre los clientes con aplicaciones propias o de terceros que controlan o gestionan nuestro dinero”. (Mezcua, 2018)

Como expresa Álvaro Rojas, Director de Servicios Financieros de origen colombiano:

Ahora el reto está en apostar por una propuesta de valor tan contundente que logre acompañar al cliente a largo plazo, con el fin de asegurar su bienestar financiero y adoptar una estrategia consistente. Esto se traduce en que el banco del futuro, que necesariamente será digital, será capaz de conectar tres elementos: la comunidad de generadores de productos y soluciones; los consumidores y la infraestructura tecnológica; y los datos. A diferencia de la banca tradicional que, mientras se queda atrás, será recordada por brindar un modelo completamente cerrado. (Rojas, 2018)

Lo cual reafirma la necesidad de la creación de una banca abierta, interconectada y de libre acceso, transparente y basada en la confianza, que busque no solo crear soluciones digitales al modelo actual bancario sino en la innovación.

En este apartado se describen los conceptos más relevantes que se usarán a lo largo de la presente investigación, a continuación, mostrados:

1.1 Servicio

Una de las definiciones más conocidas es la de Fisher y Navarro (1994), los cuales describen al servicio como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (pág.175). Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definen “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”(pág.333)

Finalmente, según Lamb, Hair y McDaniel (2002) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". (pág. 344)

En base a estas tres definiciones es posible concluir al servicio como el conjunto de esfuerzos y actividades realizadas con el fin de satisfacer una necesidad.

1.2 Calidad

La aplicación correcta del concepto calidad es indispensable para el desarrollo de la presente investigación, ya que ofrece las pautas de aceptación o rechazo para las herramientas digitales de la banca, por lo que se expondrán las definiciones más relevantes del término a continuación.

Para Philip Crosby, (1987) la calidad es “ajustarse a las especificaciones o conformidad de unos requisitos”. Deming (1982) añade: “la calidad es el grado perceptible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del cliente”.

Finalmente, Joseph Jurán (1993) define calidad como: “Adecuado para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

De esta manera, en referencia a las definiciones antes mostradas, se puede concluir que la calidad es un grado calificativo asignado sobre algo en función del nivel de satisfacción generado por el cliente.

Una vez definidos los conceptos de servicio y calidad es posible avanzar hacia uno nuevo que abarque ambos términos, esta es la de servicio al cliente.

1.3 Servicio al Cliente

La definición práctica del servicio al cliente ha venido evolucionando con el pasar de los años, y su aplicación involucra no solamente la solución de problemas sino a temas como la negociación, la rapidez y la efectividad de un sinnúmero de procesos comerciales y empresariales, sin embargo, las bases conceptuales siguen siendo las mismas, el conocimiento y preparación, la destreza, y el trato hacia los clientes.

Florencia Ucha (2009) define la atención al cliente como el “servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos”.

Humberto Serna Gómez (2009) explica en forma técnica que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (pág. 19)

De esta definición se puede deducir un término clave para su análisis, la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual es crucial ante la inminente evolución y para la sostenibilidad del sector bancario, que no solo dependerá de la digitalización de los servicios, sino en la creación de una propuesta de valor que transforme y reinvente la misma estructura del sector.

1.4 Herramientas digitales

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital "IEMD" (2017) afirma que conceptualmente, se puede definir a las herramientas digitales como todos los softwares y programas que facilitan la vida cotidiana y permiten estar en contacto con otros. Leandro Alegsa (2016) añade: “Las herramientas digitales por lo tanto permiten facilitar la interacción del hombre con la tecnología. Mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales”.

Como ya se ha expuesto, las herramientas digitales más allá de ser un complemento y una extensión del sector financiero es una necesidad para su sostenibilidad y supervivencia, debido a las exigencias y evolución propias del mercado y del usuario en general, estos cambios necesarios para la transformación digital no son solo tecnológicos, sino de cultura empresarial y de modelos de negocio con el fin de conducirlo hacia una infraestructura de banca abierta, sincronizada y eficiente.

ICAR, (2017) propone que la banca digital debe tener en consideración los siguientes objetivos a trazar:

1. Desarrollar modelos de negocio centrados en el consumidor, con experiencias digitales que los diferencien de la competencia y respondan a los nuevos comportamientos de compra. Según un estudio de PWC², el 30% de entidades financieras consideran que la mejora de la experiencia del usuario es el factor más importante en su estrategia digital.
2. Optimizar la distribución. La experiencia debe ser cada vez más multicanal, especialmente en online, móvil y social media.
3. Simplificar los procesos y operaciones. No se trata simplemente de traspasar los procesos offline a online, tienen que repensarse desde una perspectiva 100% digital.

² Abrev. De PriceWaterhouseCoopers

4. Conseguir información relevante. Tener la capacidad y las herramientas necesarias para obtener información relevante del Big Data será una clara ventaja competitiva.
5. Innovar de forma proactiva. Quizás uno de los cambios más profundos en el sector a nivel de cultura empresarial: pasar a una innovación proactiva, buscar y favorecer los cambios.
6. Invertir en seguridad para la verificación de la identidad del usuario, y seguridad de los datos y las transacciones.

II. Diagnóstico

2.1 Metodología

Para la presente investigación se utilizará dos tipos de información relevante: información primaria e información secundaria, la primera a través de la realización de encuestas a clientes de instituciones financieras, mientras que la segunda será a través de información pública otorgada por la banca referente a las herramientas digitales existentes en el medio.

La información obtenida por los medios antes nombrados servirá como muestra para el análisis cualitativo de las herramientas tecnológicas utilizadas y la determinación de las variables que afectan el desempeño del servicio al cliente en una institución financiera.

La consecución del paso anterior proporcionará información relevante para el cumplimiento del último objetivo de este presente proyecto: Proponer herramientas digitales efectivas para la mejora en la atención al cliente en la institución financiera objeto al estudio.

2.2 Tipo de estudio realizado

El presente proyecto se realizará a través de los siguientes tipos de investigación:

2.2.1 Investigación exploratoria descriptiva.

Para la consecución de los objetivos planteados en el proyecto se realizará una investigación exploratorio descriptiva, la cual no solo resultará en la observación panorámica de la situación existente ligada a las herramientas tecnológicas en el sector bancario sino también en el desarrollo a profundidad de las variables inmersas en el presente análisis, esto por supuesto como producto de la recolección de datos y revisión de información primaria y secundaria, ya antes mencionada.

2.2.2 Investigación correlacional.

Para determinar los factores que influyen en la calidad de las herramientas digitales será necesario análisis la relación entre distintas variables de interés, que se irán desarrollando a lo largo de la investigación, este análisis no solo servirá como medidor calificativo sino como fundamento para el desarrollo de la propuesta de investigación.

2.3 Herramientas utilizadas

Para la investigación se realizarán encuesta a clientes de instituciones financieras, la cual consta de

2.4 Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se realizó durante el segundo trimestre del año 2018 en la ciudad de Guayaquil dirigida al sector bancario de la ciudad mencionada.

2.5 Universo y muestra

Se conoce como universo a la totalidad de los elementos a estudiar, en este caso, los clientes totales de todas las instituciones financieras del país, según información del Banco Central del Ecuador (2017) se tiene que, para finales del 2016, cerca de 4,8 millones de ecuatorianos tenían acceso a productos financieros, lo que representó 12,1 millones de cuentas. Aproximadamente el 38% de ciudadanos accedió a productos pasivos (depósitos de ahorro, plazo, cuentas corrientes, cuenta básica y de dinero electrónico) y el 19,2% a activos (préstamos, tarjetas de crédito y débito). Los productos pasivos fueron los más usados, con un 14,4% entre abril y junio de 2017.

2.6 Muestra poblacional

Debido a la gran cantidad de clientes de instituciones bancarias la muestra representativa se calculó en base al siguiente modelo de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (si no se conoce, es 0.5).
- q= probabilidad de fracaso (1-p)
- Z = nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
 - • Si Z fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
 - • Si Z fuese del 95% el coeficiente sería 1.96
 - • Si Z fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
 - • Si Z fuese del 99% el coeficiente sería 2.576
- E = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador y que debe complementar al valor de Z, es decir, ante un 95% de confianza el error muestral debe ser del 5%, ya que ambos deben sumar un 100%.

Cuando todos los elementos del universo (en este caso cliente de instituciones bancarias) tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados en el marco muestral se dice que corresponde a un muestreo aleatorio simple (M.A.S.), el cual se cumple en este proyecto, por lo cual los valores utilizados para determinar la muestra son los siguientes:

$$Z = 1.96$$

$$p = 5\% = 0.05$$

$$q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

Por lo cual se concluye que se realizarán 384 encuestas a clientes de instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil.

Determinado esto, y para un correcto desarrollo del análisis de diagnóstico es necesario tener conocimiento de las herramientas digitales existentes en la banca ecuatoriana, de manera que, puedan ser categorizadas en grupos comunes para su posterior exposición en las encuestas a realizarse, para esto también es necesario una selección de prioridad de instituciones bancarias, por lo que se usarán como fuente de información a los bancos de mayor afluente y prestigio en el país, principalmente de la ciudad de Guayaquil donde serán realizadas las encuestas pertinentes, estos son:

- Banco del Pichincha
- Banco del Pacifico
- Banco de Guayaquil

Estos bancos fueron elegidos por ser los más grandes del país basado en los siguientes datos:

Banco del Pichincha es el banco más grande el país, con 260 oficinas a nivel nacional, tuvo una cartera total de \$6.388 millones de dólares hasta el 31 de agosto del presente año, con un crecimiento del 4.38% con respecto al año anterior.

Banco del pacifico es considerado el segundo banco de mayor desempeño del país, propiedad de la Corporación Financiera Nacional (CFN), sus depósitos durante el presente año han crecido en un 5,87% al llegar a los \$3.968 millones.

Finalmente Banco de Guayaquil, con 154 oficinas en todo el país, es considerado el cuarto de los más grandes bancos del país, y el de mayor crecimiento durante el 2018, con un aumento de \$ 523.4 millones en su cartera (25%) y 281 millones de dólares en depósitos (13,42)

Determinado esto, a continuación, se detallarán un conglomerado de las principales herramientas digitales de las instituciones bancarias antes mencionadas:

2.7 Cajeros Automáticos

Los cajeros automáticos vienen siendo desde hace mucho tiempo una de las herramientas bancarias más comunes y necesarias para la realización de transacciones diarias, a tal punto que se es imposible pensar en una institución bancaria que no haga uso de ella, se conoce por concepto que es una máquina expendedora usada para extraer dinero utilizando una tarjeta de plástico con banda magnética o un chip (por ejemplo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito), sin necesidad de presencia del personal del banco.

Existen dos tipos de cajeros automáticos: full y cash, Los cajeros automáticos full son aquellos que permiten extraer dinero y realizar depósitos mientras que los cash solo permiten la extracción del dinero.

2.8 Banca en línea:

También mal llamada como Banca electrónica (debido a que por su concepto incluye también al segmento de los cajeros automáticos) comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet.

Los servicios de banca en línea a su vez, por su alcance pueden subcategorizarse entre aquellos dirigidos hacia la www (World Web Wide), y entre aquellos asignados exclusivamente para dispositivos móviles a través de lo que se conoce como aplicaciones móviles, sin embargo, en términos funcionales tienen un fin similar

En relación a los 3 bancos mencionados anteriormente, se tienen los siguientes sistemas primarios de bancas en línea dirigidos hacia la www:

- Internexo – Banco del Pichincha
- Intermatico – Banco del Pacifico
- Banca Virtual – Banco de Guayaquil

Tabla 1
Tabla comparativa de servicios electrónicos por banco

	Consulta de saldos y movimientos.	Transferencias directas e interbancarias.	Pago de servicios y tarjetas de crédito	Referencias bancarias.	Recargas a celulares y Tv paga.	Inversiones	Bloqueo tarjeta de débito.	Doc. electrónicos	Consulta, apertura y renovación de pólizas.	Conciliación y control de pagos	Otros servicios.
Bco. del Pichincha	x	X	x	x	x	x	x	x		x	x
Bco. del Pacifico	x	X	x		x	x	x	x		x	x
Bco. de Guayaquil	x	X	x		x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 muestra los principales servicios ofrecidos por estas instituciones bancarias en sus respectivos sistemas, hay que tomar en consideración que esto no representa la totalidad de servicios ofrecidos por cada institución.

2.9 Aplicaciones móviles

Existen distintas aplicaciones móviles en la banca ecuatoriana, con el fin de agilizar procesos y transacciones bancarias rutinarias, su aplicación en la

actualidad permite realizar desde consultas, pagos, transferencias hasta apertura de cuentas, los principales íconos de este segmento son:

Tabla 2
Aplicaciones Móviles

Aplicación	Banco	Servicios
Movilmatico	Banco del Pacifico	Plataforma principal
BdP Wallet	Banco del Pacifico	Pagos a través del celular
App Smart	Banco del Pacifico	Transacciones bancarias para jóvenes
OnBoard BdP	Banco del Pacifico	Apertura de cuentas
Banca Movil	Banco del Pichincha	Plataforma principal
Banca Virtual Movil	Banco de Guayaquil	Plataforma principal

Fuente: Elaboración propia

Es notable ver como en este segmento Banco del Pacifico posee una gamma mayor de aplicaciones dirigidas a sus clientes, siendo Movilmatico su principal herramienta de transacciones bancarias, herramienta homologa a Banca Móvil y Banca Virtual Móvil de los bancos ya mencionados.

2.10 Kioskos autoservicios

Los kioskos de autoservicios son herramientas digitales instaladas en máquinas físicas similares a los cajeros automáticos, destinado para la gestión de servicios bancarios, tales como consultas de saldos e impresión de certificados, su función agiliza ciertas transacciones que generalmente toman tiempo si se realizan manualmente.

2.11 Chat virtual de servicio al cliente

Los chats virtuales son extensiones automatizadas y semi-automatizadas de los canales de servicio al cliente, estos, tienen como finalidad responder a solicitudes comunes o quejas del usuario, por lo que no reemplazan a los canales convencionales de servicio al cliente físico, como las ventanillas de servicio, ni aquellas que implican de la interacción física del usuario, como una firma, sin embargo, los chats virtuales proveen una comunicación 24/7 con el cliente y generalmente se encuentran enlazados a los servicios que presta cada institución

bancaria, otorgando así un soporte a cada una de las transacciones que el usuario requiera. Los chats virtuales generalmente se encuentran alojados en el mismo sitio de la banca electrónica y en línea, y actualmente están empezando a tener presencia en las redes sociales a través de las plataformas ya conocidas como Facebook.

Luego de tener conocimiento de las herramientas digitales que ofrece la banca ecuatoriana, se procede al desarrollo y análisis de las encuestas propuestas.

2.12 Tabulación y análisis de las encuestas

Pregunta 1: ¿De qué banco usted es actualmente cliente?

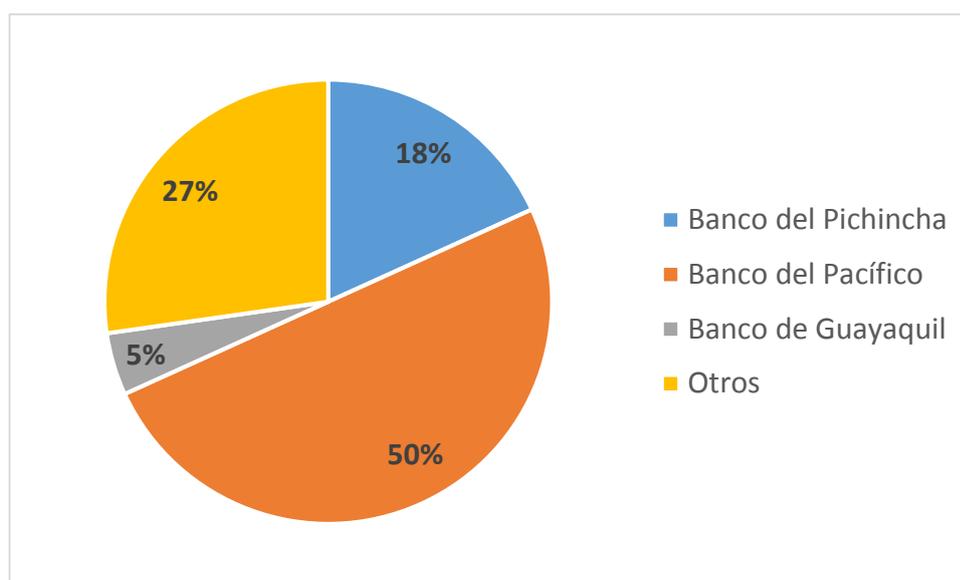


Figura 1. Elección de banco
Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, del total de encuestas realizadas se constató que el 50% de ellos son clientes activos del Banco del Pacífico, un 18% del Banco del Pichincha, un 5% del Banco de Guayaquil, y el restante 27% mantiene cuentas activas en instituciones como el Banco Bolivariano, Cooperativa de ahorro y crédito JEP, Bankia, Produbanco y Cooperativa Nacional.

Pregunta 2: ¿Ha usado usted alguna herramienta digital del banco en que es cliente actualmente?

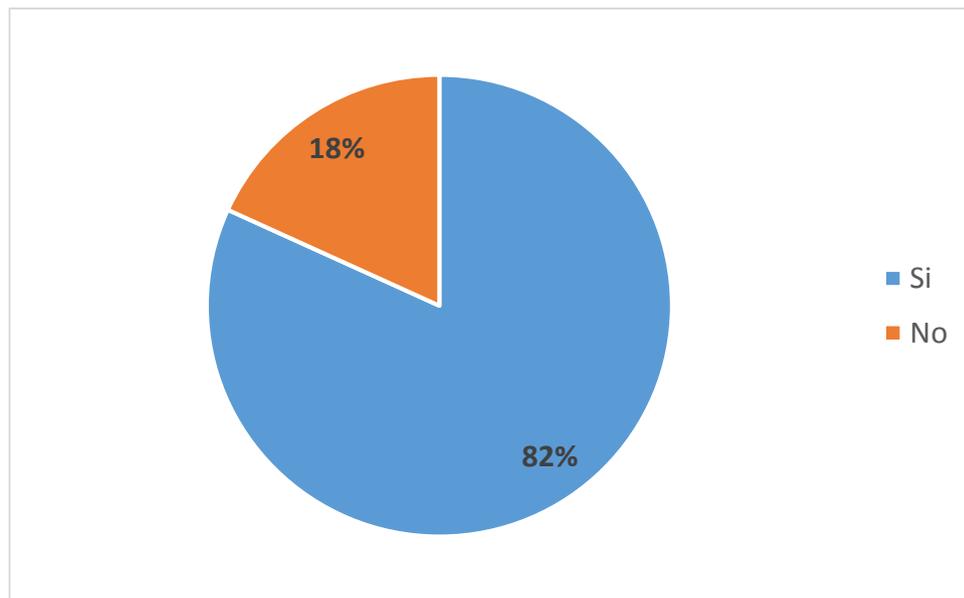


Figura 2. Uso de herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

Se tiene como resultado que el 82% de los encuestados ha usado en algún momento una herramienta digital, lo que implica un alto índice de uso del mismo, con lo que se corrobora la importancia actual que tiene sobre las transacciones comunes de clientes de instituciones financieras.

Pregunta 3: ¿Qué herramientas digitales ha usado?

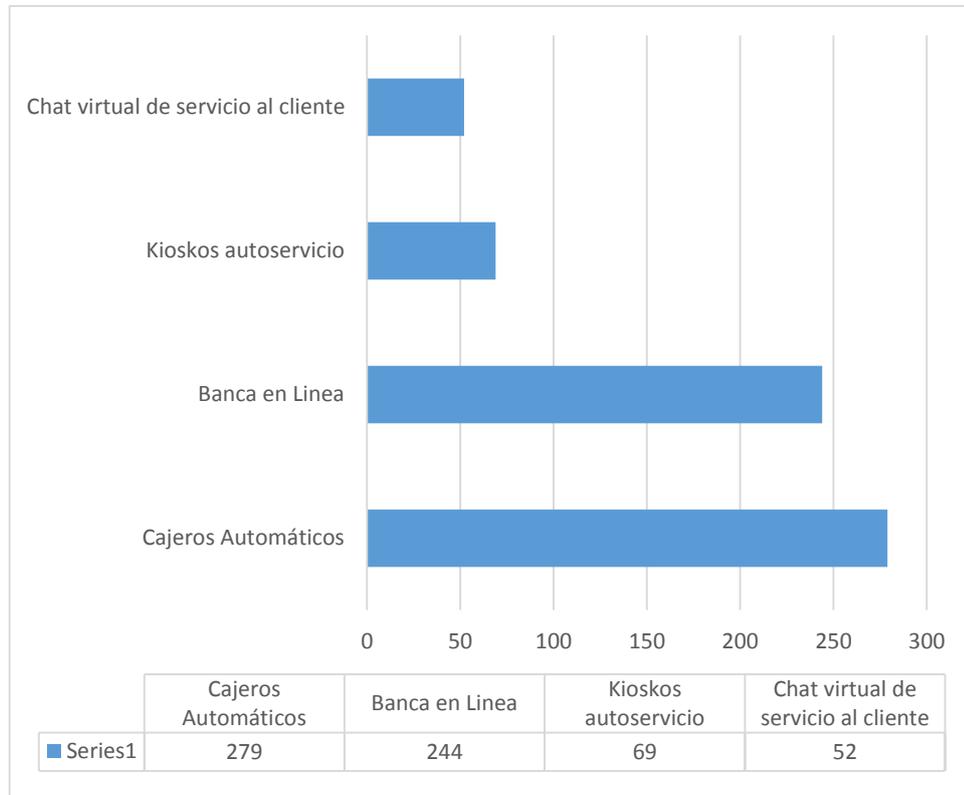


Figura 3. Tipos de herramientas digitales usadas por clientes
Fuente: Elaboración propia

Las herramientas digitales se seccionaron en 4 grandes grupos: Cajeros automáticos, aplicaciones móviles, kioskos de autoservicio y chat virtuales, es posible observar por los resultados obtenidos el uso prioritario o de mayor necesidad de los cajeros automáticos, donde 279 personas afirman hacer uso en algún momento del tiempo, la banca en línea tuvo un alcance bastante extensivo de igual manera, colocándose en segunda posición con un total de 244 personas que aseguran usarlas, por otra parte, se tienen herramientas digitales de menor uso como los kioskos autoservicios y los chat virtuales, con una presencia en 69 y 52 personas del total.

Pregunta 4: Con qué frecuencia realiza transacciones a través de los canales electrónicos antes mencionados

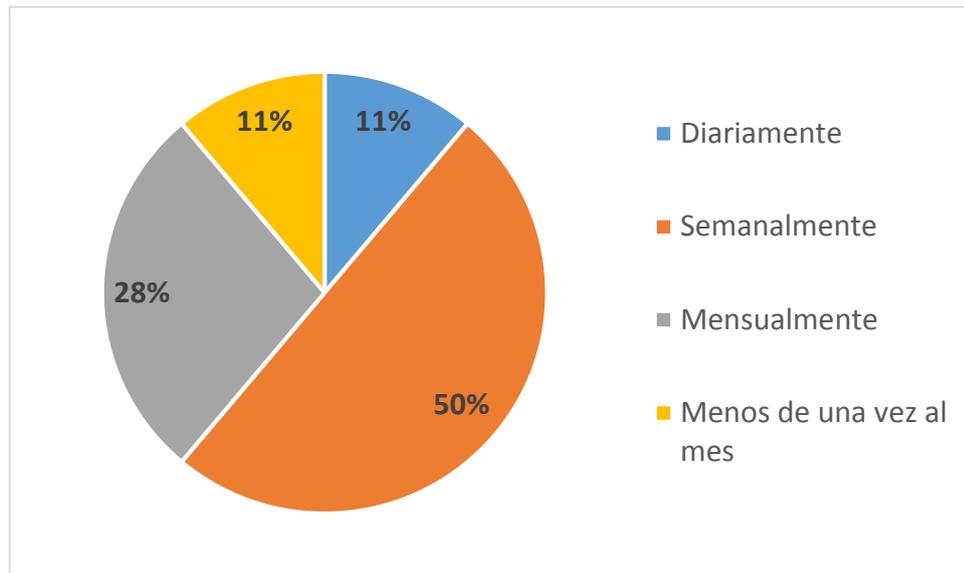


Figura 4. Frecuencia de uso de herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

Las herramientas digitales, en base a las encuestas tienen una frecuencia preferente semanal de uso, con el 50% total de los casos, un 28% de los encuestados afirma usar alguna de las herramientas digitales al menos una vez al mes, dejando así, un 11% equivalente entre las personas que, opuestamente usan las herramientas digitales diariamente frente a las que lo usan rara vez, con una frecuencia de menos de una vez al mes.

Pregunta 5: En la escala del 1 al 4, donde 1 es totalmente insatisfecho y 4 es totalmente satisfecho, califique su experiencia con los siguientes servicios:

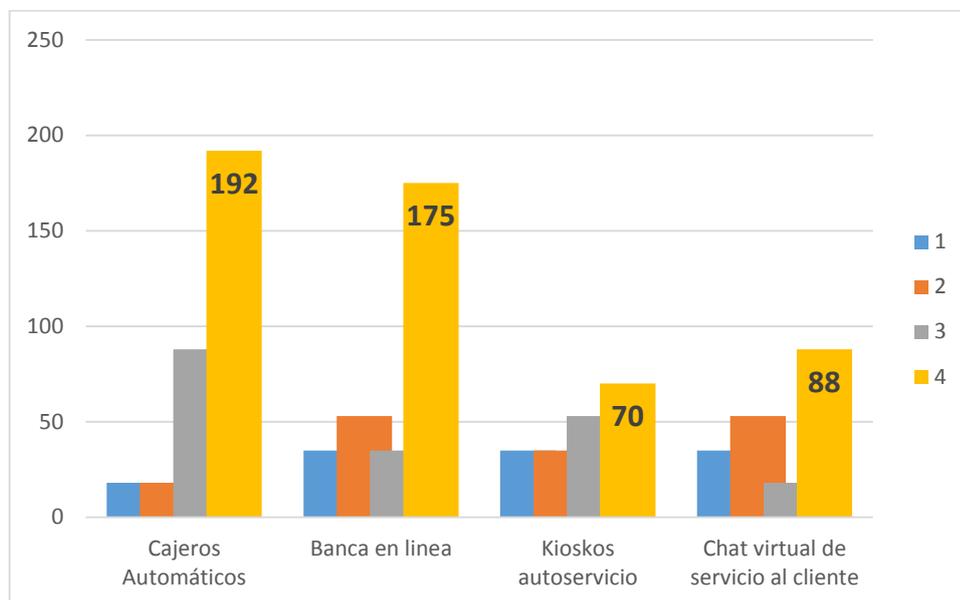


Figura 5. Nivel de satisfacción de uso de herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

Se establecieron indicadores de calidad en base a un sistema de calificación ordinal en la escala del 1 a 4, como se explica en la pregunta, asignados a cada uno de los 4 grupos de herramientas digitales ya mencionadas, con lo que es posible observar una mayor percepción de calidad en los grupos más comunes, es decir, los cajeros automáticos y aplicaciones móviles, que se corroboran con la calificación máxima otorgada por 192 y 175 personas, respectivamente, siguiendo el orden descendente calificativo, es posible notar una diferencia en la percepción de calidad en este par de grupos, con un segundo grupo de decisión mayoritario asignando una calificación positiva a los cajeros automáticos, mientras, en el caso de la banca en línea otorgando una calificación negativa, también es importante exponer que el índice de percepción negativa, en términos comparativos, es mayor para las aplicaciones móviles que para los cajeros automáticos, como se muestra en el tamaño de las barras de la figura número 5, por otro lado, los grupos de herramientas digitales menos usadas, como lo son kioskos autoservicios y chat virtuales mantienen un comportamiento ligeramente similar con los anteriormente expuestos, sin embargo notándose una percepción ligeramente positiva en los kioskos autoservicios frente a los grupos de decisión que no se sienten satisfechos

con este tipo de herramientas, finalmente en el caso de los chat virtuales se tienen una percepción positiva sin embargo, con un grupo de decisión relevante no satisfecho.

Pregunta 6: (Si su respuesta fue 1 o 2) ¿Por Cuál/es de las siguientes razones se siente insatisfecho con los servicios mencionados anteriormente?

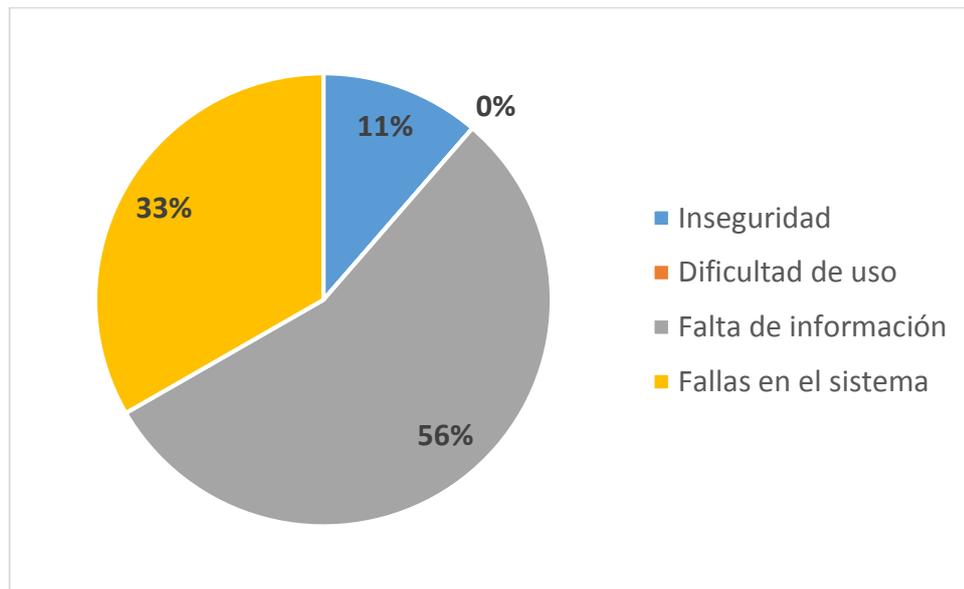


Figura 6. Causas de insatisfacción de uso de herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

En base al sistema de calificaciones de la pregunta anterior, se tiene que, el 56% de las personas que usan herramientas digitales, que a su misma vez las calificaron negativamente lo hicieron en base a la falta de conocimiento que tienen de los mismos, un 33% se siente insatisfecho por las fallas en el sistema que presentan, mientras que el 11% restante calificó negativamente las herramientas digitales por inseguridad en su uso, es importante resaltar que no se encontraron personas que sientan insatisfacción por el uso de estos servicios por su dificultad de uso.

Pregunta 7: (Si su respuesta fue 3 o 4) ¿PorCuál/es de las siguientes razones se siente satisfecho con los servicios mencionados anteriormente?

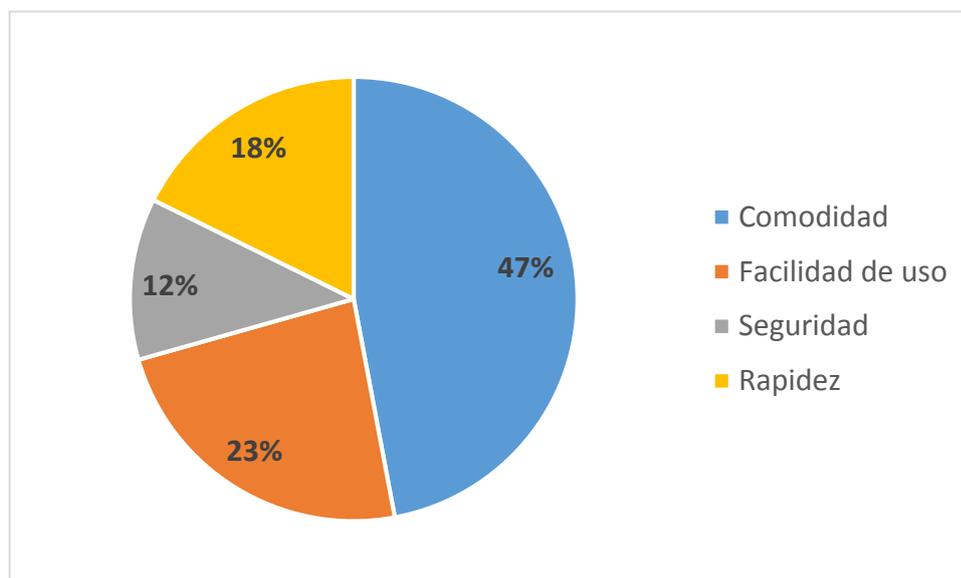


Figura 7. Causas de satisfacción de uso de herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados, el 47% del total de personas que calificaron positivamente las herramientas digitales lo hicieron por la comodidad que les otorga su uso frente a los métodos convencionales, un 23% se siente satisfecho por su facilidad de uso, mientras que el 18% lo considera satisfactorio por temas referentes a la rapidez de las transacciones, un 12% lo hizo por seguridad.

Pregunta 8: ¿Por qué razón/es no ha usado anteriormente herramientas digitales?

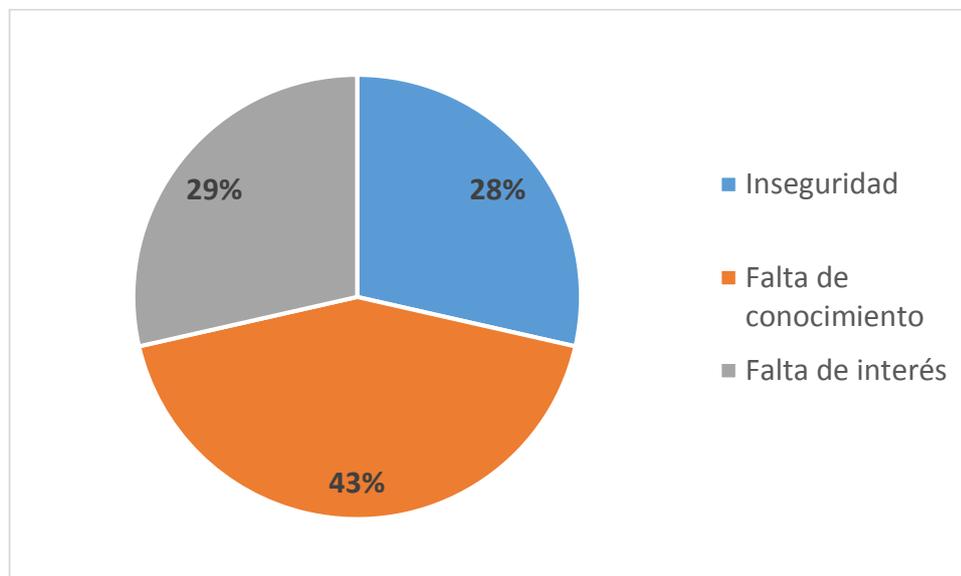


Figura 8. Causa de no uso de herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

Del 18% de personas que nunca han usado una herramienta digital (pregunta 2), se tiene en base a las encuestas que, el 43% no la ha usado jamás por falta de conocimiento de estos servicios, 29% lo ha hecho por falta de interés, mientras que un 28% del total no se siente seguro con su uso.

Pregunta 9: ¿Usted cree que deberían implementarse nuevas herramientas digitales para agilizar uno o varios servicios bancarios existentes?

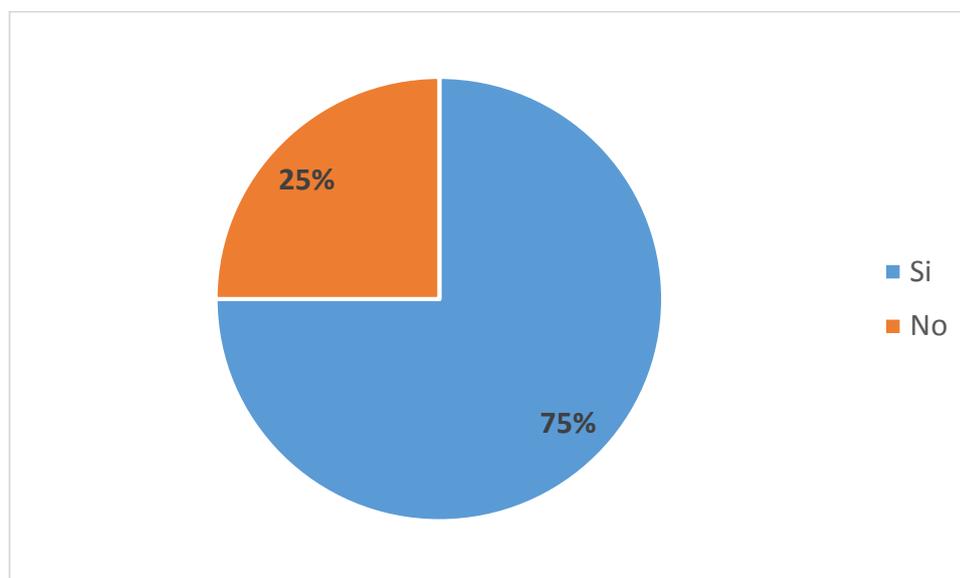


Figura 9. Integración de nuevas herramientas digitales
Fuente: Elaboración propia

La inclusión de nuevas herramientas digitales es de importancia basadas en las experiencias de uso de los encuestados, con los cual se determinó que el 75% de los encuestados cree necesaria la implementación de nuevas herramientas digitales que tengan como fin facilitar procesos y transacciones ya existentes en la banca.

Pregunta 10: Si su respuesta fue si: ¿Qué servicios bancarios deberían implementar herramientas digitales?

Esta pregunta se estableció para tener una respuesta abierta entre los encuestados de los cuales se pudo obtener las siguientes sugerencias:

- Pagos de cheques por medio de los cajeros automáticos
- Herramientas de información sobre uso de las herramientas digitales existentes
- Sistemas de información didácticos para el uso de cajeros automáticos
- Aplicaciones celulares más didácticas y completas
- Apertura de cuenta
- Depósito de cheques virtualmente, sin necesidad de ir al banco
- Gestión de inversiones y créditos

III. Resultados y propuesta de la investigación

3.1 Resultados

En base a las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil se pudo conocer la relación de los clientes de instituciones bancarias con las herramientas digitales que actualmente existen en los principales bancos del país, con lo cual se puede aportar información relevante sobre la percepción de estos, y de las variables que lo afectan.

Para este análisis se tomará en cuenta los siguientes puntos basadas en las descripciones estadísticas del apartado anterior.

Pregunta 2: ¿Ha usado usted alguna herramienta digital del banco en que es cliente actualmente?

Tabla 3.
Uso de herramientas digitales

Respuestas	Valor	Porcentaje
Si	314	82%
No	70	18%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Es necesario partir por el nivel de conocimiento de las herramientas digitales presentes en los principales bancos del país, el cual resultó alcanzar el 82% de presencia entre las encuestas realizadas, esto en primera instancia, muestra no solo la popularidad de uso sino la importancia que, como en incisos anteriores se ha descrito, tiene en la era de la digitalización y como producto de las exigencias del mercado.

Pregunta 3: ¿Qué herramientas digitales ha usado?

Tabla 4.
Herramientas digitales usadas

Respuestas	Valor
Cajeros Automáticos	279
Banca en línea	244
Kioskos autoservicio	69
Chat virtual de servicio al cliente	52

Fuente: Elaboración propia

Antes de conocer las variables que afectan a la percepción de las herramientas digitales, se debe tener en consideración el nivel de relevancia de cada grupo de herramientas digitales, siendo los cajeros automáticos y la banca en línea aquellos que tienen mayor uso en la vida cotidiana de los usuarios, a diferencia de los dos grupos posteriores, por lo cual las variables que se analizarán tendrán una mayor incidencia en los primeros elementos mencionados.

Tabla 5.
Causas de insatisfacción en uso de herramientas digitales

Respuestas	Valor	Porcentaje
Inseguridad	18	11%
Dificultad de uso	0	0%
Falta de información	88	55%
Fallas en el sistema	53	33%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

Las variables que afectan la percepción de las herramientas digitales son 3:

- Inseguridad
- Falta de información
- Fallas en el sistema

De los cuales la falta de información lidera con un 55% del total de votaciones negativas, la dificultad de uso no parece tener incidencia en las calificaciones negativas por lo cual ha sido excluida del análisis, en base a la información mostrada es posible definir que:

Tabla 6.
Variables negativas que afectan herramientas digitales

Variable dependiente	Variables independientes
Calidad de servicio de H.D	- Falta de información
	- Fallas en el sistema
	- Inseguridad

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto:

Calidad de servicio de H.D =– Falta de información – Fallas en el sistema - Inseguridad.

A través de la ecuación expuesta se puede definir que las variables dependientes afectan negativamente a la calidad de servicio, siendo la falta de información, como se muestra en la tabla 5, la principal causa de decrecimiento en la percepción de las herramientas digitales, esto indica a su vez que la propuesta a realizar debe estar fundamentada según la relevancia del nivel de incidencia de la variable independiente sobre la dependiente.

La falta de información no solo es la causa principal del declive en la calidad percibida de las herramientas digitales, sino también la principal razón de uno uso de las mismas, como se puede contemplar en la pregunta número 8 de las encuestas

Pregunta 8: ¿Por qué razón/es no ha usado anteriormente herramientas digitales?

Tabla 7
Causas de no uso de herramientas digitales

Respuestas	Valores	Porcentaje
Inseguridad	20	29%
Falta de conocimiento	30	43%
Falta de interés	20	29%

Fuente: Elaboración propia

A través de la tabla 7 es posible observar que la falta de conocimiento es la principal razón de no uso de las herramientas digitales, con el 43% del total, por lo cual la propuesta tendrá en cuenta esta variable de manera imperativa.

Es también de importancia conocer las variables que inciden positivamente en la percepción de calidad sobre las herramientas digitales, las cuales se obtuvieron a partir de la pregunta 7 de las encuestas:

Pregunta 7: (Si su respuesta fue 3 o 4) ¿Por Cuál/es de las siguientes razones se siente satisfecho con los servicios mencionados anteriormente?

Tabla 8.
Causas de satisfacción en el uso de herramientas digitales

Respuestas	Valor	Porcentaje
Comodidad	140	47%
Facilidad de uso	70	24%
Seguridad	35	12%
Rapidez	52	18%
Total	297	100%

Fuente: Elaboración propia

Las variables que tienen un mayor nivel de importancia están lideradas por la comodidad de uso de las herramientas, con el 47% del total, por lo cual, la propuesta realizada deberá contrarrestar las valoraciones negativas con la propagación de las variables positivas en función de su relevancia, con lo cual se puede mostrar la siguiente relación entre la calidad y las variables que la afectan:

Tabla 9
Variables positivas que afectan herramientas digitales

Variable dependiente	Variables independientes
Calidad de servicio de H.D	+ Comodidad
	+ Facilidad de uso
	+ Rapidez
	+ Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto:

Calidad de servicio de H.D = Comodidad + Facilidad de uso + Rapidez + Seguridad

Una apreciación completa de las variables que afectan la calidad de las herramientas digitales teniendo en cuenta el orden de importancia es la siguiente:

Calidad de servicio de H.D = Comodidad + Facilidad de uso + Rapidez + Seguridad - Falta de información – Fallas en el sistema - Inseguridad.

Sin embargo, tal ecuación no muestra una ponderación sobre el nivel de incidencia de cada variable independiente sobre la variable dependiente, la cual se refleja en la pregunta 5, a continuación:

Pregunta 5: En la escala del 1 al 4, donde 1 es totalmente insatisfecho y 4 es totalmente satisfecho, califique su experiencia con los siguientes servicios:

Tabla 10.
Satisfacción de uso de herramientas digitales

	Cajeros Automáticos	Banca en línea	Kioskos autoservicio	Chat virtual de servicio al cliente
Totalmente insatisfecho	18	35	35	35
Levemente insatisfecho	18	53	35	53
Levemente satisfecho	88	35	53	18
Totalmente satisfecho	192	175	70	88

Fuente: Elaboración propia

En general, las herramientas digitales tienen calificaciones positivas, del total se tiene que, en promedio el 72% de todas las votaciones entran en el marco de “satisfactorio”, mientras que el 28% del total en el “no satisfactorio”, lo cual implica una buena apreciación de las herramientas digitales presentes en la banca ecuatoriana por medio de los clientes que lo usan, a nivel detallado, sin embargo, se pueden mostrar matices distintos entre grupo de herramientas, como se muestran a continuación:

Tabla 11.
Calificaciones de herramientas digitales

Calificaciones	Cajeros Automáticos	Banca en línea	Kioskos autoservicio	Chat virtual de servicio al cliente
Positivas	89%	70%	64%	55%
Negativas	11%	30%	36%	45%

Fuente: Elaboración propia

Los cajeros automáticos y la banca en línea muestran índices predominantemente positivos, con puntuaciones satisfactorias de al menos el 70% del total, seguidos por los kioskos autoservicios que también presentan una ponderación positiva, aunque en menor porcentaje, sin embargo, en el caso del chat virtual, las votaciones de ambas categorías son muy cercanas, teniendo que el 55% del total lo califica positivamente contra un 45% que no.

Las ponderaciones nos dan una imagen más clara de cómo afectan las variables independientes sobre el índice de calidad de cada grupo de herramientas, además, teniendo como supuesto que las herramientas digitales en promedio, se ven afectadas de igual manera por cada variable planteada, esto con fines de simplificación del problema planteado.

Tabla 12.

Ponderación de variables que afectan desempeño de calidad de herramientas digitales

Calificaciones	Cajeros Automáticos	Banca en línea	Kioskos autoservicio	Chat virtual
Positivas	89%	70%	64%	55%
Negativas	11%	30%	36%	45%
Causas Negativas				
Inseguridad	1.2%	3.4%	4.1%	5.1%
Falta de información	6.1%	16.6%	19.9%	24.9%
Fallas en el sistema	3.7%	10.0%	12.0%	15.0%
Causas Positivas				
Comodidad	42%	33%	30%	26%
Facilidad de uso	21%	16%	15%	13%
Seguridad	10%	8%	8%	6%
Rapidez	16%	12%	11%	10%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la ponderación individual de cada variable basada en el total porcentual de respuestas positivas y negativas vs. el total porcentual de cada variable positiva y negativa, asumiendo como se expresó en el párrafo anterior, que todos los grupos de herramientas digitales se ven impactadas en similar manera por cada variable independiente planteada.

En conclusión, las variables que más afectan tanto positivamente como negativamente a cada uno de los grupos de herramientas digitales son respectivamente, la comodidad y la falta de información, por lo cual, la propuesta desarrollada tendrá como objetivo primordial impulsar una mayor difusión de las herramientas digitales para enfrentar la falta de información, teniendo en cuenta su principal variable de calidad, la comodidad.

3.2 Propuesta

En base a la investigación realizada, se muestra la siguiente premisa: *La propuesta de investigación tendrá como fin incrementar la calidad percibida de las herramientas digital a través de la difusión informativa de las mismas y de las ventajas comparativas frente a los canales físicos.*

Tabla 13
Matriz FOFADODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	Comodidad	Falta de información/conocimiento
	Facilidad de uso	Fallas en el sistema
	Seguridad	
	Rapidez	
Oportunidades	Estrategia F-O	Estrategia D-O
Crecimiento de clientes	Desarrollo, evaluación y simplificación de procesos en transacciones realizadas a través de las herramientas digitales existentes	Inversión en difusión de beneficios de uso de las herramientas digitales a través de redes sociales y herramientas digitales
Fidelidad	Incorporación de sistema de calificación de satisfacción del servicio digital	Incorporación de sistema de calificación de satisfacción del servicio digital con el fin de solucionar fallas en el sistema
Amenazas	Estrategia F-A	Estrategia D-A
Inseguridad	Benchmarking sobre las herramientas digitales existentes en bancos internacionales con el fin de adaptarse a la evolución de las herramientas digitales	Desarrollo de sistema de actualización constante de herramientas digitales
Evolución del mercado	Campaña publicitaria sobre la seguridad de uso de las herramientas digitales en redes sociales y herramientas digitales	Incorporación de un sistema de gestión de quejas y servicio técnico al cliente.

Fuente: Elaboración propia

Las propuestas mencionadas se indican a detalle:

- *Desarrollo, evaluación y simplificación de procesos en transacciones realizadas a través de las herramientas digitales existentes:* tomando en cuenta la principal variable positiva que afecta a la percepción de calidad de las herramientas digitales, la comodidad es un pilar necesario para el uso sostenible de las mismas, seguidos de la mano por la facilidad de uso y rapidez, por lo cual, la banca ecuatoriana debe constantemente no solo desarrollar nuevas herramientas digitales, sino evaluar las existentes con el fin de crear una interacción más natural y simplificada para las transacciones para las que son diseñadas, los procesos de simplificación y evaluación deben de tomar en cuenta la experiencia del usuario, por lo que se deberían realizar test de prueba de uso de tales herramientas de manera frecuentes entre los clientes de las instituciones con el fin de crear experiencias más interactivas y simplistas, algo que no es tema nuevo, y que se observa frecuentemente en todo el entorno digital, como son, por ejemplo: las redes sociales.
- *Incorporación de sistema de calificación de satisfacción del servicio digital:* Un sistema de calificación para la satisfacción en el uso de las herramientas digitales es imprescindible para tener de primera mano las posibles coyunturas de los grupos de herramientas digitales, por lo que pueden ser integradas uniformemente en cada uno de los mismos, es decir, a manera detallada, en los cajeros automáticos, dentro de las aplicaciones móviles o la banca electrónica (páginas webs), así como dentro de los kioskos de autoservicio y en los sistemas de chat virtual, estos sistemas sirven de retroalimentación para la toma de decisiones sobre los cambios y modulaciones que deben recibir las herramientas digitales en base a la experiencia de los usuarios en el día a día, lo cual no solo mejoraría la percepción de calidad, sino que incrementaría la fidelidad con las instituciones que los proporcionan, esto debido al incremento en la percepción de poder del comprador sobre el servicio.
- *Inversión en difusión de beneficios de uso de las herramientas digitales a través de redes sociales y herramientas digitales:* La publicidad

comunicativa es esencial para una mejor percepción de las herramientas digitales, y teniendo en cuenta la falta de información y conocimiento como la principal razón de una mala apreciación y también de la ausencia de uso de las mismas, crear campañas publicitarias de difusión de los beneficios, uso y experiencia de las herramientas digitales es indispensable, a través de de redes sociales, las cuales son actualmente el principal canal de comunicación, y también a través de los propios sistemas de servicios bancarios, es decir, cajeros automáticos, kioskos autoservicios, dentro de las aplicaciones móviles, páginas webs, y también medios convencionales de servicio al cliente, como son las ventanillas de atención y los medios audiovisuales instalados en los bancos, las campañas deben tener como propósito no solo dar a conocer el servicio como tal, sino su uso y beneficios contra los medios convencionales, con el fin de captar la atención del cliente.

- *Benchmarking sobre las herramientas digitales existentes en bancos internacionales con el fin de adaptarse a la evolución de las herramientas digitales:* el benchmarking no es más que una técnica con la que se trata de comparar una compañía con otra líder en el mercado, por lo cual, el desarrollo de nuevas aplicaciones o herramientas digitales basadas en experiencias de otros bancos permite evitar los riesgos y contratiempos del desarrollo de servicios no probados y del cual no se tiene a ciencia cierta conocimiento de su aceptación por medio del cliente, por tales razones el desarrollo de herramientas digitales basadas en otras que ya han sido previamente probadas puede afianzar la seguridad de una buena aceptación por parte de los clientes, a la misma manera que se ofrecen nuevas experiencias con el usuario, que por la naturaleza mismas de las herramientas digitales, tienen como fin, agilizar transacciones bancarias realizadas por métodos convencionales en departamentos físicos.
- *Campaña publicitaria sobre la seguridad de uso de las herramientas digitales en redes sociales y herramientas digitales:* similar también al punto 3 expuesto, es necesaria la realización de campañas publicitarias de difusión sobre la seguridad del uso de las herramientas digitales, debido a la inseguridad existente por un grupo significativo de usuarios de las entidades bancarias, como se mostró en las encuestas, tales campañas deben

pretender crear un ambiente de seguridad y confianza en el uso de tales herramientas, que si bien lo pueden ser de antemano, hay una falta de conocimiento respecto a ello, y esto debido a los cambios constante de la tecnología y a la fragilidad que tienen muchos sistemas contra los crackers y virus informáticos.

- *Desarrollo de sistema de actualización constante de herramientas digitales:* es una realidad que los sistemas informáticos y móviles se actualizan a una velocidad considerable, por lo cual las herramientas digitales pueden perder no solo compatibilidad, sino también seguridad frente a nuevos sistemas, este punto es aplicado mayormente para el grupo de la banca en línea, por lo cual se deben delegar grupos especializados encargados del desarrollo de sistemas de actualización constante para las mismas en todas las plataformas donde se ejecutan, con el fin de crear compatibilidad y seguridad de uso en los dispositivos y seguridad en los mismos, lo cual también se describió en el punto anterior.
- *Incorporación de un sistema de gestión de quejas y servicio técnico al cliente:* este punto está estrechamente ligado con los anteriores, ya que es necesaria una evaluación constante de las herramientas digitales con el fin de mantener un nivel de satisfacción del usuario sostenible con el tiempo, las fallas en el sistema de herramientas digitales no solo pueden provocar la deserción en los clientes de una institución sino un panorama de inseguridad, y de ser grave, en pérdidas económicas cuantiosas para la banca.

3.2.1 Impacto esperado

A través de las estrategias propuesta se espera tener los siguientes resultados esperados:

A través del desarrollo, evaluación y simplificación de procesos en transacciones realizadas a través de las herramientas digitales existentes se espera incrementar el efecto a la mayor parte las variables que afectan positivamente a la percepción de las herramientas digitales, estas son: comodidad, facilidad de uso y

rapidez, siendo preponderante la comodidad y facilidad de uso, como pilares para la mejora en la experiencia percibida por los usuarios de tales herramientas.

Incorporar un sistema de calificación de satisfacción del servicio digital brindado por las herramientas digitales sirve como un sistema de medición de la propuesta global establecida, ya que mostraría los efectos directos cuantificables de la experiencia del usuario, lo cual es también un marco referencial para el desarrollo y análisis de futuras propuestas de mejora del servicio al cliente en herramientas digitales bancarias y es el eje de cambio y mejora sostenible.

Inversión en difusión de beneficios de uso de las herramientas digitales y sobre la seguridad de uso a través de redes sociales y herramientas digitales: Las campañas publicitarias tienen como impacto esperado el reducir el porcentaje de clientes de instituciones bancarias que no hacen uso de herramientas digitales, sea a nivel general o específico, los cuales en la muestra representativa equivalen al 18% del total de usuarios.

Con el desarrollo de sistema de actualización constante de herramientas digitales se esperan tener dos resultados puntuales: la integración e incremento de uso de herramientas digitales en medios móviles y ordenadores, lo cual impulsaría el uso del segmento de aplicaciones móviles y en general a la banca en línea, y no menos importante una respuesta de satisfacción constante en el cliente.

La incorporación de un sistema de gestión de quejas y servicio técnico al cliente es más que una estrategia una necesidad, por lo que el impacto puede ser menos notorio a simple vista, sin embargo, su función es la de garantizar la confianza de los usuarios en las herramientas digitales.

IV. Conclusiones

En base a la investigación realizada en la ciudad de Guayaquil y tomando en cuenta las encuestas hechas a los clientes de las tres instituciones bancarias más importantes del país, se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

Las tres instituciones bancarias más relevantes del país son: Banco del Pichincha, Banco del Pacifico y Banco de Guayaquil, por su presencia física en el país y por su tasa de crecimiento, todos ellos cuentan con categorías o grupos de herramientas digitales similares en lo que se refieren a cajeros automáticos, kioscos autoservicios y chat virtual, sin embargo en la banca en línea, Banco del Pacifico despunta del resto al contar con una gama mucho mayor de aplicaciones, lo que en términos comparativos, lo pone en frente de la competencia.

Existen razones comunes por las que los clientes de las instituciones bancarias sienten insatisfacción por el uso de herramientas digitales, entre las cuales la falta de conocimiento sobre el servicio marca una clara tendencia, y de manera homogénea, es la razón por la que la mayoría de personas no ha usado anteriormente una de estas herramientas, lo cual resalta las fallas en el alcance informativo y propagandístico en ciertos sectores o ciertos grupos de personas.

Las encuestas reflejan en general, un nivel de aceptación y satisfacción considerable en el uso de las herramientas digitales, que es mayor al 70%, lo cual muestra la necesidad e importancia latente de ellas en la vida cotidiana, argumento reforzado con resultados que muestran, que al menos la mitad de personas que usan estos servicios, lo hacen de manera frecuente por lo menos una vez a la semana.

La propuesta realizada tomó en cuenta los factores internos y externos más importantes en la investigación realizada, a través de los cuales su función principal pretende reducir los niveles de desinformación sobre las herramientas digitales del

sector bancario que existen en el país incorporando los beneficios de su uso, en especial aquellos que reflejan un interés especial sobre los clientes, que como fue reflejado en las encuestas fue la comodidad.

Entre las estrategias más relevantes mostradas en la investigación la simplificación, evaluación y desarrollo de procesos en conjunto con la generación de campañas publicitarias de difusión o comunicación de herramientas digitales son las más destacadas, ya que tienen como fin impulsar los puntos más relevantes obtenidos en las encuestas referentes a las variables que intervienen la percepción de calidad sobre dichas herramientas, las cuales son la comodidad y la falta de información.

V. Recomendaciones

Para una correcta aplicación de la propuesta descrita se deben tomar en cuentas las siguientes recomendaciones:

La incorporación de un sistema de gestión de quejas y servicio técnico al cliente asociadas a herramientas digitales deben tener muy en consideración el tiempo de respuesta, por lo que las quejas y el servicio técnico debe proporcionar una tasa de respuestas no mayor a 24 horas y máximo 48 horas en periodos de alto congestionamiento de solicitudes, con el fin de tener una percepción positiva del servicio, que se refleja en la satisfacción al cliente posterior.

Las campañas publicitarias de difusión de herramientas digitales deben ser claras y concisas, por lo que el uso de material audiovisual efectivo tendrá un impacto directo en la recepción de los mismos por parte de los clientes, las recomendaciones específicas dependerán de los medios por los cuales serán lanzados, ya que videos cortos generalmente tienen una mejor apreciación y captación por parte del cliente, en redes sociales el uso de material audiovisual de entre máximo 15 segundos suelen tener la mejor captación, sin embargo no se aplica para todos los medios.

Capacitar a hostess sobre las herramientas digitales puede tener un impacto positivo en el uso de los mismos, por lo que ubicarlos cerca de cajeros automáticos o kioskos autoservicios temporalmente con el fin de servir de fuente informativa puede servir de soporte complementario a las campañas publicitarias de difusión

Bibliografía

- Alegsa, L. (2016). *Definición de herramientas digitales*. Obtenido de DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA: http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Ayala, E. (2018). *Historia de la banca*. Obtenido de Diario el Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/opinion-historia-banca-sistema-economia.html>.
- Banco del Pacífico. (2018). *Grupo Banco del Pacífico*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/nuestra-institucion.aspx>
- Barrera, G. (2016). *3 razones que demuestran la importancia del buen servicio bancario*. Obtenido de <http://blog.cobiscorp.com/3-razones-que-demuestran-la-importancia-del-buen-servicio-bancario>
- Crosby, P. B. (1987). *QUALITY IS FREE. THE ART OF MAKING QUALITY CERTAIN*. (M. e. Ing. Octavio Díaz García de León, Trad.) México D.F: MCGRAW HILL BOOK COMPANY .
- Deming, W. (1982). *OUT OF THE CRISIS. Quality, Productivity and Competitive Position*. EEUU: Universidad de Cambridge.
- Diario el Telégrafo . (27 de Octubre de 2011). *La banca y la historia*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/la-banca-y-la-historia>
- Diario el Universo. (2013). *El Pacífico busca un dueño en la banca extranjera*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2007/10/07/0001/9/80A0295175D64698BD71BF8260FAE6C8.html>
- Diario el Universo. (2013). *Banco del Pacífico expande servicios en barrios*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450431/pacifico-expande-servicios-barrios>
- eBanking News. (2015). *Los Inicios del Internet Banking*. Obtenido de <https://www.ebankingnews.com/columnas/los-inicios-del-internet-banking-007>
- Fisher, L. &. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3era ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- García, N. (2016). *Evolución de la Banca Privada*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11688/4/Evolucion%20de%20la%20banca%20privada.pdf>

- ICAR. (5 de Junio de 2017). *6 + 6: Seis objetivos y seis barreras de la banca digital*. Obtenido de <https://www.icarvision.com/es/6--6--seis-objetivos-y-seis-barreras-de-la-banca-digital>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital "IEMD". (2017). *Que son Herramientas Digitales*. Obtenido de <https://iiemd.com/herramientas/herramientas-digitales/que-son-herramientas-digitales>
- Juran, J. (1993). *Manual de Control de la Calidad* (4ta ed.). España: Mc Graw Hill, Interamericana de España S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ta ed.). International Thomson Editores.
- Mezcua, J. (04 de Septiembre de 2018). *Te contamos qué significa el concepto de banca abierta*. Obtenido de <https://www.helpmycash.com/banco/banca-abierta/>
- Rojas, Á. (2018). *¿Cuáles son los bancos que sobrevivirán a la transformación digital?* Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/bancos-cuales-son-los-retos-digitales-de-los-bancos/74646>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Mc Graw Hill.
- Ucha, F. (16 de Septiembre de 2009). *Atención al cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

1. ¿De qué banco usted es actualmente cliente?
 - Pichincha
 - Pacifico
 - Guayaquil
 - Otros

2. ¿Ha usado usted alguna herramienta digital del banco en que es cliente actualmente? *(Una herramienta digital son softwares y programas que facilitan los procesos bancarios, ejemplo: cajeros automáticos, aplicaciones móviles, kiosko autoservicios)*
 - Si
 - No

3. Si la respuesta anterior fue afirmativa: (caso contrario, pasar a la pregunta 7...)
¿Qué herramientas digitales ha usado? *(múltiples respuestas son posibles)*
 - Cajeros Automáticos
 - Aplicaciones móviles
 - Kioskos autoservicios
 - Chat virtual de servicio al cliente automatizado

4. Con que frecuencia realiza transacciones a través de los canales electrónicos antes mencionados:
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Menos de 1 vez al mes

5. En la escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 4 es totalmente satisfecho, califique su experiencia con los siguientes servicios:

	1	2	3	4
Cajeros Aut.				

Aplic. Móviles				
Kiosko Auto.				
Chat virtual				

6. (Si su respuesta fue 1 o 2) ¿Por Cuál/es de las siguientes razones se siente insatisfecho con los servicios mencionados anteriormente?

- Inseguridad
- Dificultad de uso
- Falta de información
- Fallas en el sistema
- Otros _____

7. (Si su respuesta fue 3 o 4) ¿Por Cuál/es de las siguientes razones se siente satisfecho con los servicios mencionados anteriormente?

- Comodidad
- Facilidad de uso
- Seguridad
- Rapidez
- Otros _____

8. ¿Por qué razón/es no ha usado anteriormente herramientas digitales?

- Inseguridad
- Falta de conocimiento
- No hay necesidad
- Otros _____

9. ¿Usted cree que deberían implementarse nuevas herramientas digitales para agilizar uno o varios servicios bancarios existentes?

- Si
- No

10. Si su respuesta fue si: ¿Qué servicios bancarios deberían implementar herramientas digitales?

- _____