



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORIA**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“MIGRACIÓN TRANSACCIONAL EN LA ECONOMÍA Y LA  
AUTOGESTIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA, EN LA  
AGENCIA GUARANDA,  
AÑO 2023”**

**AUTOR:**

**GALARZA SUÁREZ ÁNGEL ROBERTO**

**DIRECTORA:**

**ING. GONZÁLEZ NÁJERA MANOLA LORENA**

**GUARANDA-ECUADOR**

**2024**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
“MIGRACIÓN TRANSACCIONAL EN LA ECONOMÍA Y LA  
AUTOGESTIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA, EN  
LA AGENCIA GUARANDA, AÑO 2023”

## AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía constante en este camino, por darme las fuerzas necesarias para avanzar cada día y permitirme ser una mejor versión de mí.

A mis queridos padres, por ser el pilar más fuerte en mi vida. Me enseñaron que nada es imposible y que incluso el obstáculo más grande puede superarse con conocimiento y empatía. Su ejemplo de trabajo, honestidad y fortaleza ante las adversidades ha sido la mayor inspiración. Gracias por levantarse cada día con la determinación de brindarme un mejor futuro. Por su apoyo incondicional, incluso en los momentos más difíciles, y por estar siempre a mi lado cuando sentía que el mundo estaba en mi contra. Gracias a su esfuerzo constante, he alcanzado una de mis metas.

A mis hermanas, Adamaris y Karen, gracias por el amor y la motivación que me han dado para seguir adelante. Mis sobrinas Kristel y Kiara, por ser esos angelitos que llenan mi vida de alegría.

A mi primo Arian, quien desde el cielo sé que me acompaña con orgullo. Me enseñaste a ver la vida con una simplicidad que pocos entienden, mostrándome que incluso lo que parece imposible tiene solución si lo abordamos con fé y determinación; que los sueños por más difíciles que parezcan, pueden convertirse en realidad, y me recordaste lo efímera y preciosa que es la vida.

Un abrazo inmenso hasta el cielo.

A mis amigos, Ximena Vega, Nohelia Hurtado y Daniel Pullupaxi por compartir conmigo esta apresurada y divertida vida universitaria, y por ser un gran apoyo tanto en lo personal como en lo académico. Les deseo siempre muchos éxitos.

A mis maestros, gracias por el conocimiento que han compartido conmigo, ya que ha sido muy valioso para mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a que mi camino esté libre de obstáculos. Todas ellas siempre vivirán en mi corazón.

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mi amada madre Angélica Suárez y a mis queridas mascotas Kratzen y Yua.

*Ángel Roberto Galarza Suárez*

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CONTABILIDAD Y AUDITORIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Lorena González Nájera, Ing. Oscar Tanqueño Colcha y Eco. Raúl Chávez Benavidez, en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "MIGRACIÓN TRANSACCIONAL EN LA ECONOMÍA Y LA AUTOGESTIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA, EN LA AGENCIA GUARANDA, AÑO 2023" desarrollado por el señor GALARZA SUAREZ ÁNGEL ROBERTO.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera CONTABILIDAD Y AUDITORIA, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.


Guaranda, octubre del 2024



Ing. Lorena González Nájera  
Directora



Ing. Oscar Tanqueño Colcha  
Par Académico



Eco. Raúl Chávez Benavidez  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTOR

---

### DERECHOS DE AUTOR

Yo **Ángel Roberto Galarza Suárez** portador de la Cédula de Identidad No. 1251123558 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "**MIGRACIÓN TRANSACCIONAL EN LA ECONOMÍA Y LA AUTOGESTIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA, EN LA AGENCIA GUARANDA, AÑO 2023**", modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor(es) declara(n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

  
-----  
Ángel Roberto Galarza Suárez

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN .....	v
DERECHOS DE AUTOR .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRAC .....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
1.1 Descripción del Problema .....	5
1.2 Formulación del Problema .....	7
1.3 Preguntas de Investigación.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos: general y específicos.....	9
1.6 Hipótesis.....	10
1.7 Variables (operacionalización).....	10
CAPÍTULO II .....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Antecedentes investigativos .....	17
2.2 Marco científico .....	19
2.3 Marco conceptual .....	26
2.4 Marco legal.....	30
2.5 Georeferencial .....	31
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.1 Tipos de investigación.....	33
3.2 Enfoque de la investigación .....	33
3.3 Métodos de Investigación .....	34
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	34
3.5 Universo, Población y Muestra.....	34
3.6 Procesamiento de la Información.....	36
CAPÍTULO IV.....	37

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37
4.1 Análisis de la entrevista .....	37
4.2 Encuesta .....	38
4.4 Discusión de resultado .....	60
CAPÍTULO V .....	61
Matriz de evaluación de factores que impulsan a los clientes a migrar hacia canales digitales .....	61
Informe.....	63
Estrategia.....	71
CONCLUSIÓN .....	83
RECOMENDACIÓN.....	84
BIBLIOGRAFIA .....	85
ANEXOS .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Matriz Migración transaccional</b> .....	11
<b>Tabla 2 Matriz Autogestión de los clientes</b> .....	13
<b>Tabla 3</b> Uso de canales digitales del Banco Pichincha .....	38
<b>Tabla 4</b> No preferencia de canales digitales del Banco Pichincha.....	39
<b>Tabla 5</b> Disponibilidad de equipo móvil para uso de la aplicación o acceder a la banca web.....	41
<b>Tabla 6</b> Utilización de cajeros automáticos.....	42
<b>Tabla 7</b> Uso de Pichincha Mi vecino en las transacciones.....	43
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de uso de los servicios bancarios digitales .....	44
<b>Tabla 9</b> Servicios bancarios digitales frecuentes.....	45
<b>Tabla 10</b> Nivel de dificultad del uso de la banca móvil .....	47
<b>Tabla 11</b> Ahorro producido al utilizar la banca digital .....	48
<b>Tabla 12</b> Frecuencia de problemas técnicos al usar los servicios bancarios digitales .....	49
<b>Tabla 13</b> Percepción de perjuicios por el utilizar canales electrónicos.....	51
<b>Tabla 14</b> Experiencia de la navegación y diseño visual de la banca móvil y web.....	52
<b>Tabla 15</b> Cambios en los patrones de consumo al usar la banca móvil y web.....	53
<b>Tabla 16</b> Seguridad digital al realizar las transacciones bancarias .....	55
<b>Tabla 17</b> Protección de datos personales y financieros.....	56
<b>Tabla 18</b> Seguridad del uso de la autenticación biométrica de la banca móvil y web .....	57
<b>Tabla 19</b> Información sobre transacciones y saldos en la banca móvil y web.....	59
<b>Tabla 20</b> Escala de evaluación de factores.....	61
<b>Tabla 21</b> Matriz de evaluación de factores que impulsan a los clientes a migrar hacia canales digitales .....	61
<b>Tabla 22</b> Frecuencia de uso de la banca digital.....	66
<b>Tabla 23</b> Patrones de consumo y ahorro al usar la banca móvil y web.....	68
<b>Tabla 24.</b> Personas responsables y fecha tentativa de implementación de la estrategia .....	74
<b>Tabla 25.</b> Fases de la implementación de la estrategia .....	75
<b>Tabla 26.</b> Áreas a intervenir de la estrategia-Fase1 .....	76
<b>Tabla 27.</b> Capacitación interna de los educadores digitales-Fase 2 .....	77
<b>Tabla 28.</b> Implementación de las capacitaciones externas- Fase 3 .....	79
<b>Tabla 29.</b> Evaluación y ajustes del problema-Fase 4 .....	81

## INDICE DE FIGURAS/ GRÁFICAS/ IMÁGENES

<b>Ilustración 1.</b> <i>Usuarios por su tiempo de aprendizaje</i> .....	22
<b>Ilustración 2.</b> <i>Comportamiento de compra del consumidor online</i> .....	23
<b>Ilustración 3.</b> <i>Ubicación geográfica de la empresa</i> .....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Uso de canales digitales del Banco Pichincha</i> .....	38
<b>Figura 2.</b> <i>No preferencia de canales digitales del Banco Pichincha</i> .....	40
<b>Figura 3.</b> <i>Disponibilidad de equipo móvil para uso de la aplicación o acceder a la banca web</i> .....	41
<b>Figura 4.</b> <i>Utilización de cajeros automáticos</i> .....	42
<b>Figura 5.</b> <i>U so de Pichincha Mi vecino en las transacciones</i> .....	43
<b>Figura 6.</b> <i>Frecuencia de uso de los servicios bancarios digitales</i> .....	44
<b>Figura 7.</b> <i>Servicios bancarios digitales frecuentes</i> .....	46
<b>Figura 8.</b> <i>Nivel de dificultad del uso de la banca móvil</i> .....	47
<b>Figura 9.</b> <i>Ahorro producido al utilizar la banca digital</i> .....	48
<b>Figura 10.</b> <i>Frecuencia de problemas técnicos al usar los servicios bancarios digitales</i> .....	50
<b>Figura 11.</b> <i>Percepción de perjuicios por el utilizar canales electrónicos</i> .....	51
<b>Figura 12.</b> <i>Experiencia de la navegación y diseño visual de la banca móvil y web</i> .....	52
<b>Figura 13.</b> <i>Cambios en los patrones de consumo al usar la banca móvil y web</i> ..	54
<b>Figura 14.</b> <i>Seguridad digital al realizar las transacciones bancarias</i> .....	55
<b>Figura 15.</b> <i>Protección de datos personales y financieros</i> .....	56
<b>Figura 16.</b> <i>Seguridad del uso de la autenticación biométrica de la banca móvil y web</i> .....	58
<b>Figura 17.</b> <i>Información sobre transacciones y saldos en la banca móvil y web</i> ..	59

## INTRODUCCIÓN

La digitalización de las transacciones financieras y la tecnología han permitido que las personas cada día evolucionen y se adapten a esos nuevos métodos, lo que les permite ser autosuficientes en la realización de sus operaciones bancarias. La migración transaccional de la economía se refiere a todo lo que los usuarios están dispuestos a dejar atrás, como métodos de pagos tradicionales o trámites personales a la agencia a cambio del uso de plataformas digitales como la banca móvil o web que les permiten utilizar sus servicios sin necesidad de ir a la agencia más cercana, en el contexto de seguridad del país, sin duda es fundamental.

No obstante, la autogestión también juega un papel importante porque permite la gestión de las finanzas.

La importancia de la investigación sobre la migración transaccional en la economía y autogestión de los clientes del Banco Pichincha agencia Guaranda, radica en la capacidad de que las digitalizaciones de dichas transacciones y la usabilidad de las aplicaciones permite transformar los patrones de consumo de los usuarios, a la vez que se investiga una problemática innovadora cuyos resultados son necesarios, ya que aportan y destacan los beneficios ofrecidos por la entidad.

Esta investigación sobre la migración transaccional, autogestión y como esto impacta en la economía de los clientes, ha servido para que la institución conozca la necesidad de sus usuarios y su perspectiva hacia el servicio ofrecido. Esta perspectiva y enfoques abordados genera información valiosa que impacta positivamente en la reputación de la entidad a largo plazo y sin duda en la fidelización y salud financiera de sus usuarios.

La investigación se encuentra dividida en cinco capítulos.

El capítulo I, presenta la descripción del tema en base a las necesidades de los usuarios, presentando una problemática a detalle, seguido de las preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y la operacionalización de la variable dependiente e independiente.

El capítulo II, abarca el marco teórico que permitió conocer los antecedentes de la temática, marco científico, conceptual, legal y el espacio georeferencial donde la investigación fue aplicada.

En capítulo III, se presenta la aplicación de la metodología seleccionada, determinando los tipos de investigación, enfoques utilizados, métodos y las técnicas e instrumentos que permitió recolectar datos, universo, población, delimitación de la población y cálculo de la muestra para el estudio, por último, la forma de procesamiento de la información.

El capítulo IV, refleja los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, análisis e interpretación, discusión de resultados.

El capítulo V, presenta una matriz de evaluación de factores que impulsan a los clientes a migrar a canales digitales, un informe sobre como la migración afecta a los hábitos de consumo y ahorro, estrategia para la adaptación de los medios digitales, conclusiones, recomendaciones, por último, la bibliografía y anexos.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar el impacto de la migración hacia transacciones financieras digitales en la economía local y la autogestión financiera de los clientes del Banco Pichincha en la agencia Guaranda durante el año 2023. Comprobando la hipótesis planteada que la migración transaccional impacta significativamente en la economía y la autogestión de los clientes. Los métodos que se utilizaron en la investigación son: inductivo y deductivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, analizando entrevista y encuestas con sus respectivos instrumentos. La investigación se clasifica como bibliográfico documental, de campo y descriptiva. La investigación bibliográfica documental se centra en la búsqueda de información ya disponible, mientras que la de campo permite obtener datos directos de la organización, proporcionando una visión más realista de la situación. Por su parte, la investigación descriptiva tiene como objetivo detallar y explicar la situación actual, brindando un panorama claro.

Se utilizaron dos instrumentos principales para la recolección de datos: entrevista y encuestas. La entrevista se realizó con el gerente de la agencia del Banco Pichincha en Guaranda, lo que sugiere un enfoque cualitativo que aporta profundidad a la investigación. Las encuestas, se dirigieron a los clientes.

Para procesar la información recolectada, se emplearon herramientas como Google Formularios y Excel. Las preguntas de las encuestas estaban formuladas con respuestas en escala ordinal, lo que facilita la medición de percepciones, preferencias y actitudes en relación al abordado. Este enfoque permite cuantificar los resultados y representarlos a través de tablas y gráficos, haciendo que los datos sean más comprensibles.

**Palabras claves:** Migración transaccional, autogestión, economía, digitalización, seguridad.

## ABSTRAC

The objective of the research was to analyze the impact of migration to digital financial transactions on the local economy and financial self-management of Banco Pichincha clients in the Guaranda agency during the year 2023. Testing the hypothesis that transactional migration has a significant impact on the economy and self-management of customers. The methods used in the research are: inductive and deductive, with a qualitative-quantitative approach, analyzing interviews and surveys with their respective instruments.

The research is classified as documentary bibliographic, field and descriptive. Documentary bibliographic research focuses on the search for information already available, while field research allows obtaining direct data from the organization, providing a more realistic view of the situation. Descriptive research aims to detail and explain the current situation, providing a clear picture.

Two main instruments were used for data collection: interviews and surveys. The interview was conducted with the manager of the Banco Pichincha agency in Guaranda, which suggests a qualitative approach that adds depth to the research. The surveys were directed to clients.

To process the information collected, tools such as Google Forms and Excel were used. The survey questions were formulated with answers on an ordinal scale, which facilitates the measurement of perceptions, preferences and attitudes in relation to the subject. This approach allows quantifying the results and representing them through tables and graphs, making the data more understandable.

**Keywords:** Transactional migration, self-management, economy, digitalization, security.

# CAPÍTULO I

## FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1 Descripción del Problema

En los últimos años a nivel mundial, el fenómeno de la migración transaccional ha tomado una importancia creciente en el ámbito financiero de manera especial con el avance de las tecnologías digitales y la globalización económica a través de las mismas, la banca se ha tenido que adaptar y enfrentar a los retos de la era digital para poder ofrecer un mejor servicio.

Sin duda, los bancos internacionales están impulsando una transformación digital de sus operaciones y productos. Esta estrategia responde a la necesidad de modernizar sus servicios y satisfacer las expectativas de una clientela cada vez más tecnológica.

AHIBA (2020): Las instituciones financieras han introducido la banca en línea para satisfacer la creciente necesidad y demanda de sus clientes, facilitando el acceso rápido a servicios electrónicos. Esto destaca la importancia de adaptarse ágilmente a las circunstancias cambiantes para mantener la calidad del servicio.

Esto subraya lo crucial que es para estas instituciones adaptarse rápidamente a los cambios para seguir ofreciendo un servicio de calidad. En esencia, se trata de evolucionar con las necesidades de los clientes para mantenerse relevantes y eficientes.

Por su parte,

Asobanca (2022) expresa:

La adaptación de los sistemas financieros a la transformación digital que atraviezan las transacciones en el mundo ha sido fundamental para que sus servicios y productos ofertados se ajusten a las nuevas demandas del mercado. Las transacciones son un eje fundamental para las actividades económicas de los países que se efectúan por personas y empresas a través de distintos canales que permiten realizar pagos, cobros, consultas, entre otros.

En Ecuador, el número de transacciones monetarias experimentó un crecimiento anual del 39% entre 2020 y 2021, resultado que se explica por la diversidad de canales de pago ofertados desde el sistema bancario. La pandemia modificó significativamente la manera en la que las empresas realizan sus actividades económicas.

La digitalización ha sido crucial para que los bancos se adapten a las nuevas demandas del mercado, impulsando un notable crecimiento de transacciones en Ecuador. La pandemia aceleró esta transformación, obligando a las empresas a adoptar rápidamente nuevos métodos digitales para mantener sus operaciones y seguir siendo competitivas.

Para IDB y WEF (2022): Los ecosistemas de pagos digitales, esenciales para impulsar el comercio y la vida diaria, han adquirido una relevancia aún mayor durante la pandemia de COVID-19. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas personas en América Latina y el Caribe todavía enfrentan dificultades para acceder a estos servicios, lo que limita su participación en la economía y el comercio. La digitalización de las transacciones no solo es vital para la actividad económica y social, sino que también promueve la inclusión financiera y el desarrollo sostenible de los negocios y microempresas. Por ejemplo, las transacciones digitales ofrecen una forma ágil, rápida y segura de realizar pagos, estimulando así el crecimiento económico y facilitando el comercio digital. Esto permite que las mismas amplíen su alcance y encuentren nuevos clientes, quienes pueden adquirir y pagar a través de métodos de pago seguros en línea.

En estos tiempos de cambio, los pagos digitales son un refugio, pero muchos en América Latina y el Caribe aún luchan por acceder a ellos, dejándolos rezagados. La digitalización no solo facilita transacciones, sino que también impulsa pequeños negocios. A pesar de ser un desafío para los bancos, esta transición ofrece oportunidades para colaborar con nuevos competidores y mejorar la presencia digital, beneficiando tanto a los clientes como a las instituciones financieras.

Según Carné (2020): Si bien es cierto que es un reto muy grande para los bancos adaptarse a este entorno cambiante, también es una oportunidad muy buena para encontrar colaboraciones con los nuevos competidores que les permitan mejorar su

presencia digital. La gente ya no acude físicamente a los bancos para realizar operaciones, para pedir préstamos o ni si quiera para abrir una cuenta bancaria. Resulta mucho más eficiente para los clientes tener todo lo que necesitan es sus dispositivos electrónicos y, a la larga, también para los bancos. Las nuevas herramientas aportan información nueva al banco que le permite mejorar sus productos y su imagen de cara al cliente.

Es interesante el aporte de este autor, pues nos hace entender el impacto de la transaccionalidad en la economía y como la digitalización de las mismas supone una migración en los clientes y un creciente cambio en los perfiles de los clientes del banco, este fenómeno incluye actividades como pagos en línea por medio de transferencias bancarias mediante el uso de sus aplicaciones digitales.

Es crucial conocer y reconocer si los clientes están aprovechando estas herramientas para mejorar su estabilidad económica y de cierta forma aumentar o mantener su bienestar financiero, o si a su vez, enfrentan desafíos en su uso, ya que esto se ve afectado por clientes con mayoría de edad, quienes por razones personales están acostumbrados a la banca tradicional y presentan resistencia a esta innovación, y otros debido a la falta de conocimientos financieros o simplemente el acceso limitado a tecnologías que cada día es cambiante y evolutivo, hace que se generen cierta dificultad de utilizar los medios digitales financieros.

De la misma manera, este estudio pretende proporcionar una comprensión detallada del impacto de la migración transaccional en la agencia del Banco Pichincha en Guaranda, año 2023.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera impacta la migración transaccional hacia canales digitales en la economía y la autogestión de los clientes del Banco Pichincha en la agencia Guaranda durante el año 2023?

## **1.3 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son los principales motivos que impulsan a los clientes del Banco Pichincha en la agencia Guaranda a migrar hacia transacciones financieras digitales?

- ¿Cómo afecta la migración transaccional a los patrones de consumo y ahorro de los clientes del Banco Pichincha en Guaranda?
- ¿Cuáles son los desafíos y beneficios percibidos por los clientes del Banco Pichincha al migrar hacia la autogestión financiera a través de canales digitales en la agencia Guaranda?
- ¿Cómo impactan las transacciones financieras digitales en el medio ambiente en comparación con las visitas presenciales a la agencia del Banco Pichincha en Guaranda?
- ¿De qué manera la percepción de inseguridad en el país influye en la decisión de los clientes del Banco Pichincha en Guaranda para migrar hacia la autogestión financiera a través de canales digitales?

#### **1.4 Justificación**

La relevancia de esta investigación radica en comprender el impacto de la migración operacional de la banca hacia canales digitales en la economía y autogestión de los clientes del Banco Pichincha agencia Guaranda.

La idea de realizar esta investigación surge de la experiencia adquirida durante mis prácticas profesionales en el Banco Pichincha agencia Guaranda, donde pude observar de primera mano las necesidades y desafíos de los clientes.

En la ciudad de Guaranda, la agencia del Banco Pichincha con la creciente ola tecnológica también experimenta un incremento en este tipo de transacciones digitales. Sin embargo, no se ha investigado de manera profunda cómo este fenómeno está afectando la economía local y la capacidad de autogestión financiera de sus clientes.

El presente trabajo de investigación es necesario realizarlo porque la migración operacional de la banca hacia canales digitales no solo mejora la eficiencia del banco, sino que también tiene un impacto positivo en el medio ambiente al reducir el uso de papel y disminuir las emisiones de gases, producto de los vehículos de clientes quienes se desplazan físicamente a la agencia.

De igual manera, tomando en consideración la situación actual de inseguridad en nuestro país, las transacciones digitales ofrecen a los usuarios realizar operaciones seguras y rápidas.

Los resultados proporcionarán información importante para que el Banco Pichincha agencia Guaranda identifique y aborde los retos asociados a la implementación de servicios digitales con el fin de optimizar su rendimiento y aumentar la satisfacción del cliente. Esto reforzará la relación entre el banco, comunidad y sus clientes, impulsando la fidelidad y el crecimiento en un mercado cada vez más competitivo. Los beneficiarios directos serán los clientes, ya que, con el conocimiento de los resultados, podrán comprender mejor las implicaciones de la adaptación a los nuevos medios de pago a través de la banca digital, lo que puede mejorar su experiencia bancaria porque se ofrece un servicio más eficiente, seguro; otro de los beneficiarios sería el medio ambiente en general.

La viabilidad de este proyecto se sustenta en la accesibilidad de la información proporcionada por el banco, la cual se encuentra disponible en el sitio de la Superintendencia de Bancos y es de acceso público.

## **1.5 Objetivos: general y específicos**

### **1.1.1 Objetivo General**

Analizar el impacto de la migración hacia transacciones financieras digitales en la economía local y la autogestión financiera de los clientes del Banco Pichincha en la agencia Guaranda durante el año 2023.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar los factores que impulsan a los clientes del Banco Pichincha en Guaranda a migrar hacia transacciones financieras digitales durante el periodo de estudio.
- Identificar cómo la migración hacia transacciones digitales afecta los hábitos de consumo y ahorro de los clientes del Banco Pichincha en la agencia Guaranda.
- Recomendar estrategias para mejorar la adaptación a los medios digitales.

## 1.6 Hipótesis

***Hipótesis nula:*** La migración transaccional no impacta en la economía y autogestión de los clientes del Banco Pichincha, en la Agencia Guaranda, año 2023

***Hipótesis de investigación:*** La migración transaccional impacta significativamente en la economía y la autogestión de los clientes del Banco Pichincha, en la Agencia Guaranda, año 2023.

## 1.7 Variables (operacionalización)

- ❖ ***Variable Independiente:*** Migración transaccional
- ❖ ***Variable Dependiente:*** Autogestión de los clientes

*Variable Independiente: Migración transaccional*

**Tabla 1 Matriz Migración transaccional**

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
Traslado de las operaciones bancarias tradicionales a los medios electrónicos. (Analytica, s.f.)	<b>Plataforma digital</b>	<b>Frecuencia de uso de servicios bancarios en línea</b>	¿Utiliza la aplicación banca móvil?	Técnica: Cuestionario
			¿Utiliza la plataforma banca web?	Instrumento: Guía estructurada
			¿Usa los cajeros automáticos para realizar transacciones?	
			¿Usa Pichincha Mi vecino para realizar transacciones?	
			¿Con qué frecuencia utiliza los servicios bancarios digitales (banca móvil, banca web) en comparación con las visitas a la agencia física?	
		<b>Transacciones realizadas</b>	¿De los servicios bancarios digitales que ofrece la banca virtual del Banco Pichincha, cuál ha utilizado con más frecuencia?	Técnica: Cuestionario Instrumento: Guía estructurada
	<b>Automatización de procesos</b>	<b>Sistemas de pago</b>	¿El utilizar la banca móvil le ha resultado difícil?	Técnica: Cuestionario Instrumento: Guía estructurada

---

<b>Costo de maximizar el uso de la banca móvil</b>	<p>¿Ha existido cambios en los gastos operativos del Banco Pichincha, Agencia Guaranda, como resultado de la adopción de la banca móvil en el año 2023?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios financieros directos para el Banco al utilizar la banca móvil?</p> <p>¿Considera que el ahorro que ha producido el utilizar la banca digital es significativo?</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p> <p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>
--	--	---

---

*Variable Dependiente: Autogestión de los clientes*

**Tabla 2 Matriz Autogestión de los clientes**

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
La autogestión bancaria o financiera se refiere a la capacidad de los clientes de las instituciones financieras para gestionar y realizar sus operaciones bancarias por sí mismos o de forma independiente, sin tener que acudir a una sucursal bancaria o depender de un asesor de un banco comercial. <b>(Banco Serfinanza, 2023)</b>	<b>Aceptación de la digitalización en la banca</b>	<b>Satisfacción del Cliente</b>	<p>¿Ha experimentado problemas técnicos (errores, caídas del sistema) al utilizar los servicios bancarios digitales del Banco Pichincha Agencia Guaranda?</p> <p>¿Alguna vez ha sido perjudicado por utilizar los canales electrónicos del Banco Pichincha?</p> <p>¿Cómo calificaría la experiencia de navegación y diseño visual de la banca móvil y banca web en términos de atractivo visual?</p>	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>
		<b>Cambios en los patrones de consumo</b>	¿Cómo ha afectado el acceso a la banca móvil o web a sus hábitos de consumo en comparación con el uso de métodos bancarios tradicionales?	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>
	<b>Seguridad digital</b>	<b>Fraudes y ataques cibernéticos</b>	¿Qué tan seguro se siente al realizar transacciones bancarias a través de la banca móvil y web?	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>

	<p>¿Confía en la protección de sus datos personales y financieros al utilizar la banca móvil y web?</p> <p>En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro se siente al utilizar la autenticación biométrica (como huella dactilar o reconocimiento facial) en la banca móvil y web?</p> <p>¿Qué tipo de protección usa la institución para garantizar que no existan fraudes y ataques cibernéticos al sistema de canales digitales?</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>
<p><b>Promedio de respuesta ante incidentes de seguridad</b></p>	<p>¿Cómo agencia, cual es el proceso a seguir cuando se presentan incidentes en la seguridad de los clientes al usar la aplicación banca móvil y banca web?</p> <p>¿Cuál es el tiempo de respuesta ante los incidentes de seguridad en las aplicaciones banca móvil y banca web?</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>

		<p>¿Con que frecuencia suceden incidentes de seguridad en la aplicación banca móvil y la banca web?</p> <p>¿Considera que el uso de la banca móvil y web contribuye a la seguridad personal de los clientes?</p>	
<b>Independencia financiera</b>	<b>Usabilidad de la aplicación y plataforma web</b>	<p>¿Cuenta con un equipo móvil con las características para instalar la aplicación banca móvil o acceder a la banca web del Banco Pichincha agencia Guaranda?</p> <p>¿Qué tan clara y comprensible encuentra la información proporcionada en la aplicación móvil o la plataforma web del Banco Pichincha sobre sus transacciones y saldos?</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>
<b>Competencia</b>	<b>Crecimiento de usuarios de la banca móvil y web</b>	<p>¿Qué estrategias específicas ha implementado el banco para atraer nuevos usuarios a la banca móvil y web?</p>	<p>Técnica: Entrevista Gerente</p> <p>Instrumento: Guía estructurada</p>

---

¿Cuántos usuarios de la agencia Guaranda aproximadamente se encuentran registrados en la banca móvil y web en el 2023?

¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la adopción continua de la banca móvil y web?

Si hablamos de responsabilidad social empresarial, ¿Cómo cree que el uso de la Banca móvil y Web les permite ser una empresa socialmente responsable?

En un mercado cada vez dinámico en la ciudad Guaranda, donde el resto de instituciones financieras invierten también en innovación digital y enfrenta desafíos y retos en la atracción de clientes, ¿Cómo la institución aborda el tema de competencia y retención de clientes?

---

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Dentro de la revisión teórica relacionada con los procesos de migración transaccional de la banca tradicional hacia la digital, autogestionada por los clientes del Banco del Pichincha agencia Guaranda, se encontraron los siguientes aportes:

Cuesta et al., (2015) señalaron que en la actualidad los hábitos de los clientes son cambiantes, demandando nuevos servicios financieros, enfrentando a un entorno competitivo e incorporando la tecnología y las Fintech, lo que ha obligado a las entidades bancarias a apresurar sus procesos de digitalización. Los autores identificaron las etapas del proceso de digitalización de la banca, teniendo como primer punto el desarrollo de nuevos canales y productos; seguido de la adaptación de la infraestructura tecnológica; y los cambios en la organización que le permitan posicionarse en el entorno digital. Las instituciones financieras que han aplicado este proceso se encuentran en una mejor situación a diferencia sus competidores al ofrecer servicios financieros digitales. Recomendaron que, con la evolución de la digitalización se deben construir métricas para contrastar las inversiones y los resultados, para comparar las variaciones entre entidades y países.

Luna y Vargas (2020) revisaron la revolución digital de la banca, encontrando que existen desafíos para la transformación de la cultura tradicional en donde las nuevas tecnologías satisfagan las necesidades de los clientes mediante ecosistemas digitales que generen experiencias con confianza, comodidad, disminución de costos y que les aporten competitividad frente a las Fintech, que se han vuelto muy populares en la era de la transformacional digital.

Ordóñez et al., (2020) mencionaron que el sistema financiero es un pilar significativo para la economía del país, por lo que realizaron una investigación de tipo transaccional descriptivo no experimental, en donde concluyeron que las instituciones financieras presentan un alto grado de preocupación por los resultados

del desempeño, eficiencia y operaciones. Por lo que, sugieren que se apliquen estrategias innovadoras, en donde se incluyan modelos de negocios que se ajusten a las dinámicas digitales que exige la realidad del sistema financiero para hacerle frente a los cambios y al avance tecnológico.

En cambio, Arizo (2020) indicó que el uso de sistemas de inteligencia artificial en la actividad bancaria para la apertura de cuentas de ahorro implica el comienzo de la digitalización de los productos y servicios futuros. Las soluciones en los distintos medios digitales son herramientas para que los clientes obtengan datos actualizados, en tiempo real con la inmediatez que se requiere para un servicio 24/7 durante los 365 días del año. Pese a ello, el autor sugiere realizar investigaciones que permitan establecer una seguridad razonable de que no existirá una vulneración de la información.

Finalmente, Goñas y Sánchez (2021) en su estudio desarrollado en Perú, señalaron que en la actualidad las entidades se enfrentan cada día a cambios de un mercado demandante, por lo que es necesario comprender lo que requieren los clientes a fin de brindar servicios o productos oportunos y satisfactorios, evidenciando la necesidad de innovar e invertir en los procesos. Por lo tanto, su objetivo fue determinar la influencia de la innovación abierta en el Banco, en un entorno de transformación digital, en el cual aplicaron una metodología cualitativa de tipo caso de estudio en el cual se analizó la implementación de innovación abierta en la empresa a través de entrevistas y observación. Como resultado concluyeron que el cumplimiento de las variables propuestas en la metodología no es total, sin embargo, impactan de manera positiva permitiéndole al Banco ser más competitivo, potenciar su marca, acercarse al cliente y liderar el cambio en la banca peruana.

## 2.2 Marco científico

A continuación, se exponen las teorías relacionadas al uso de los medios digitales por parte de los clientes de Banco Pichincha agencia Guaranda

### ***Banco Pichincha: servicios, canales digitales, autogestión del cliente y seguridad***

**Servicios.** Banco Pichincha (2023) ofrece los siguientes servicios financieros: cuentas (corrientes y de ahorros) tradicionales; cuentas corrientes en Miami y Panamá; cuentas de ahorro electrónico, cuentas de ahorro futuro; cuentas Ganadólar; cuentas Euroahorro; cuentas de Ahorro Limited; Fondos de Reserva Ahorro; Cuentas e – generación; créditos; inversiones; pagos; tarjetas (débito y crédito); cheques y remesas.

**Canales digitales.** La banca digital permite a los clientes ahorrar tiempo al realizar transacciones diarias como pago de servicios básicos, pago de tarjetas de crédito, pensiones escolares y más de 4.000 servicios de empresas, sin hacer filas y en pocos minutos; también permite que pequeños negocios reciban los pagos de sus clientes con transferencias, disminuyendo el uso de efectivo y fomentando el uso de medios electrónicos seguros (Banco Pichincha, 2023). Se adaptó la app de Banca Móvil para los clientes con discapacidad visual, a fin de que puedan realizar sus transacciones a través de la opción de lectura nativa de pantallas en los sistemas operativos iOS y Android, a través de VoiceOver y Talkback. Además, se han simplificado los procesos de transformación digital.

**Autogestión de los clientes.** Se mejoró el nivel de autogestión a través de la creación de funcionalidades que permiten solicitar tarjetas de débito, avances de efectivo, certificados bancarios y abrir inversiones desde la aplicación. Gracias a ello, se colocaron más de \$1.300 millones en préstamos personales (70% autogestionados); más de 3.900 créditos de vivienda por \$320 millones (13,4% autogestionados), gracias a la precalificación en línea (Banco Pichincha, 2023).

**Seguridad, fraudes y ataques cibernéticos.** Debido al incremento actual del uso de la tecnología y sus riesgos asociados, el banco implementó una estrategia de ciberseguridad que busca asegurar la continuidad del negocio y que la protección de datos. Para ello, se conformó el Comité de Ciberseguridad, el cual gestiona los

riesgos y crisis, con especial atención a los que afectan directamente a los grupos de interés.

En el año 2022 la organización se enfocó en robustecer la estructura de riesgos; identificando los impactos reales y potenciales para minimizar el impacto negativo que pueda presentarse sobre la organización y sus partes interesadas. A nivel de riesgo cibernético que se asocia a la pérdida financiera, interrupción o daño a la reputación por fallas, así como al uso no autorizado o erróneo de sus sistemas de información, se busca fortalecer los sistemas de seguridad, procurando el correcto funcionamiento de las aplicaciones en línea, garantizando la disponibilidad y efectividad de todos los servicios.

Se implementaron nuevos mecanismos de contingencia y continuidad de las operaciones frente a posibles escenarios de interrupción de los servicios ocasionados por fallas tecnológicas, desastres naturales o acciones malintencionadas de terceros. El 43 % de los fraudes en canales digitales se dan por phishing, es decir, a través del engaño a las personas para obtener sus datos personales y suplantar su identidad por lo cual se realizan campañas de educación y comunicación, así como la implementación de métodos biométricos en Banca Móvil.

Se miden indicadores por medio de la metodología de OKR que permite supervisar permanentemente el progreso de los objetivos relacionados con mejorar la disponibilidad de los canales de atención, la reducción de los errores en software y reclamos de clientes, la automatización de procesos internos y el fortalecimiento de mejores capacidades tecnológicas para competir con los nuevos actores en la industria financiera, como big techs, fintechs y neobancos.

### ***Importancia de la adaptación financiera a los medios digitales.***

Arguedas et al., (2019) señalaron que los sectores económicos se encuentran en constante transformación debido a la adopción de las tecnologías de la información. En el caso de las entidades bancarias, el Big Data, ha permitido ejecutar procesos para brindar servicios en línea de manera automatizada. Ernst & Young, citado por Arguedas mencionaron que los enfoques empleados para la

migración digital bancaria se basan en la compra y adquisición de tecnología, así como la asociación con otras empresas:

***Beneficios y desventajas del uso de la banca móvil o web, o de canales digitales en las transacciones financieras.***

BBVA Research (2017) mencionó los beneficios y riesgos de la transformación de la actividad bancaria hacia el ámbito digital, principalmente en estos puntos:

Beneficios:

- **Eficiencia:** Automatización de procesos, Desintermediación, Infraestructura IT flexible, mayor competencia, menores costes del manejo del efectivo.
- **Protección al consumidor:** Control y trazabilidad de las interacciones
- **Estabilidad financiera:** Nuevas herramientas para manejo de riesgos, menores riesgos de liquidación.
- **Integridad:** Herramientas de monitorización y análisis transaccional, métodos digitales de verificación de identidad, más velocidad en los pagos.

Desventajas:

- **Protección al consumidor:** Riesgos de seguridad, mayor acceso al uso de datos personales de terceros.
- **Estabilidad financiera:** Riesgos operacionales, proveedores con controles más laxos, presión sobre la rentabilidad bancaria, volatilidad y prociclicidad, crecimiento de la banca en la sombra.
- **Integridad:** Anonimidad de las monedas virtuales.

***Teoría de la Aceptación de la Tecnología – Dominio de la Innovación***

De acuerdo con Ajzen y Madden (1986) existe una teoría del comportamiento en la cual se señala que la intención del individuo es la base para que tarde o temprano se realice una determinada acción. Esto significa que, si un

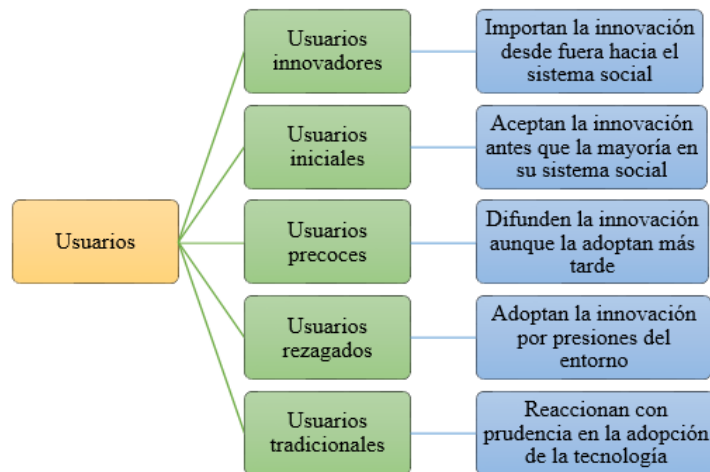
consumidor tiene la intención o el interés de utilizar cierto servicio, en algún momento terminará haciendo uso del mismo en el futuro. A partir de esta concepción de la Teoría del Comportamiento Planificado, se derivó la Teoría de la Aceptación de la Tecnología, en la cual se incluyen aspectos como la actitud del consumidor, la norma subjetiva; el control del comportamiento; y el dominio de la tecnología.

Green y Lee (1991) mencionaron que la actitud consiste en la reacción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido; la norma subjetiva a los estímulos del entorno que modulan la percepción del servicio; el control del comportamiento que implica la decisión personal y el dominio de la innovación que se enfoca en la capacidad que tiene el consumidor de utilizar las nuevas tecnologías de la información. Este último componente dependerá de la complejidad de las nuevas tecnologías, la compatibilidad, experimentación y entorno virtual amigable.

En cuanto a lo mencionado por Bagozzi et al., (1989), estos expresaron que la intención y la innovación específica del dominio tecnológico dependen de la utilidad del entorno digital y la facilidad para su uso. Lin y Lu (2000) explicaron que cuando los consumidores rechazan el uso de ciertas tecnologías cuando perciben que la calidad de la información disponible, la accesibilidad y el tiempo de respuesta es negativo.

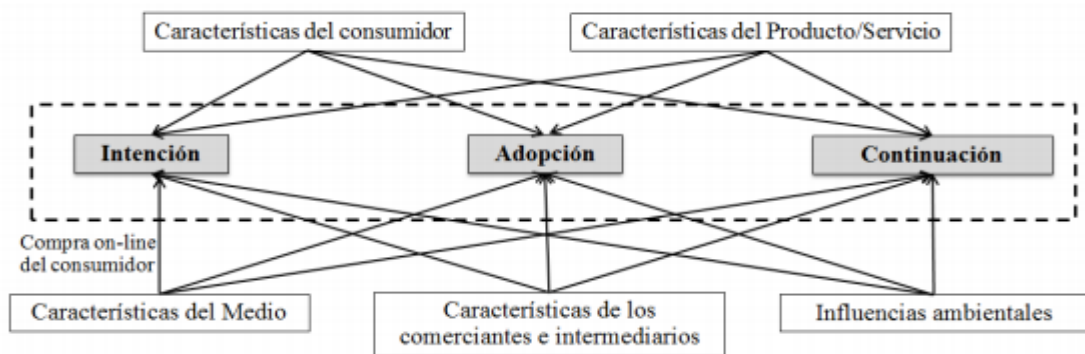
En este sentido, Carr et al., (2001) identificaron que estos componentes permiten clasificar a los usuarios de acuerdo al manejo de la información. Rogers (1995) dividió a los usuarios en las siguientes categorías:

**Ilustración 1.** *Usuarios por su tiempo de aprendizaje*



Parthasarathy y Bhattacharjee (1998) señalaron que luego de la adopción de las TIC's, las conductas de los usuarios cambian. Chan et al., (2003) sugirieron que se pueden identificar cinco factores en el comportamiento del consumidor digital, como son las características del consumidor, las influencias ambientales, las características del producto o servicio, las características del medio y las características del comerciante e intermediarios.

**Ilustración 2.** *Comportamiento de compra del consumidor online*



*Nota.* Tomado de “Comportamiento de compra on-line del consumidor”, p. 45 por Sánchez (2015)

De Garcillán y Rivera (2012) expresaron que se presenta todo un proceso para el uso de las nuevas tecnologías, pasando de la necesidad a la búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la compra, el consumo del producto o servicio y la evaluación del nivel de satisfacción.

## ***La Transformación Digital del Sector Financiero***

Arguedas et al., (2019) señalaron que los sectores económicos se encuentran en constante transformación debido a la adopción de las tecnologías de la información. En el caso de las entidades bancarias, el Big Data, ha permitido ejecutar procesos para brindar servicios en línea de manera automatizada. Sin embargo, BBVA Research (2017) mencionó que existen riesgos en la transformación bancaria en relación a la eficiencia, estabilidad, protección al consumidor e integridad. Por otro lado, los enfoques empleados para la transformación tecnológica y la migración digital de la actividad bancaria se basan en la compra de tecnología y asociación con otras empresas.

### ***Oportunidad y crecimiento ofrecida por la tecnología móvil***

La tecnología móvil ofrece una oportunidad de crecimiento sin precedentes para los bancos en América Latina. En la medida en que estas economías continúan progresando, cada vez más consumidores acaudalados y segmentos no bancarizados crean demanda de nuevos productos y servicios financieros.<sup>1</sup> Muchos consumidores en América Latina poseen teléfonos móviles, pero no poseen cuentas bancarias. Por lo tanto, el canal móvil brinda una forma eficaz de atraerlos hacia el mercado de los servicios financieros (Deloitte CFS)

### ***La digitalización proceso frente a la satisfacción del cliente***

El futuro pertenece a aquellas empresas que escuchan la voz de sus clientes (es decir, lo que los clientes sienten y opinan respecto a una marca, producto o empresa). Sin embargo, es difícil en el servicio financiero conocer los términos y servicios que son importantes para el cliente. Por este motivo, es necesario trabajar para mejorar el negocio a través de prácticas basadas en la retroalimentación. La satisfacción se relaciona directamente al cumplimiento de atributos de un producto o servicio y se diferencia del concepto de experiencia del cliente ya que este último está relacionado con la superación de las expectativas.

El principal problema que tienen las empresas en relación a la experiencia que brindan a sus clientes, es que normalmente están orientadas a trabajar la satisfacción por áreas (ejemplo: la satisfacción con la atención, la satisfacción con la rapidez, etc.) y se toman decisiones para mejorar la experiencia por partes. Medir la satisfacción es importante, pero el objetivo es lograr que toda la interacción sea buena para el cliente. La medición de la satisfacción en una empresa debe tener como paraguas la estrategia de experiencia del cliente, para que todas las acciones que tome cada una de esas áreas, hagan sinergia. (Gasser, 2018)

## 2.3 Marco conceptual

- **Migración transaccional**

Traslado de las operaciones bancarias tradicionales a los medios electrónicos (Analytica, s.f.)

- **Autogestión**

“La autogestión se refiere al modelo basado en la autonomía de los individuos de tomar decisiones y gestionar sus actividades propias sin depender de un tercero”. (Banco Serfinanza, 2023)

- **Autogestión financiera**

La autogestión bancaria o financiera se refiere a la capacidad de los clientes de las instituciones financieras para gestionar y realizar sus operaciones bancarias por sí mismos o de forma independiente, sin tener que acudir a una sucursal bancaria o depender de un asesor de un banco comercial. (Banco Serfinanza, 2023)

- **Plataforma digital**

Una plataforma de servicios digitales es un entorno tecnológico que permite integrar diferentes servicios, aplicaciones o recursos en un mismo lugar. Ofrece un conjunto de herramientas y funciones que facilitan la creación, disponibilidad y gestión de servicios y aplicaciones. Dentro de las plataformas digitales se manejan distintos sistemas de pago que son la estructura básica por medio del cual los mercados pueden operar eficientemente, de acuerdo a los procedimientos del Banco Central, generando un vínculo entre la política bancaria y la estabilidad monetaria financiera (Centro de Innovación BBVA, 2013). Se pueden mencionar:

- **Banca Móvil**

Es una infraestructura digital en la que se garantiza el uso de los recursos de los clientes por medio de una interconectividad en tiempo real, flexible y fácil, con el uso de dispositivos móviles que incluyen biometría y encriptación de datos (COBIS - Financial Agility Partners, 2018).

- **Cajeros Electrónicos**

Es una herramienta física por medio de la cual el usuario puede realizar diversas transacciones que serán cargadas a su cuenta o tarjeta (Observatorio Ecommerce, 2017).

- **Dinero on-line**

Se denomina como tal, al medio con el cual se cancela mediante internet el valor por una transacción a un comercio o tienda online. Por ejemplo, las cuentas de *SafetyPay*<sup>1</sup> o *PayPal*<sup>2</sup> (Observatorio Ecommerce, 2017).

- **Transferencias bancarias**

Se produce cuando se envía el dinero de un número de cuenta hacia otro distinto, dentro de la misma institución financiera o hacia otra (Observatorio Ecommerce, 2017).

- **Tarjetas de crédito y débito**

Consiste en el tradicional sistema de cobranzas con tarjetas en línea que contienen cifrado SET (*Secure Electronic Transaction*<sup>3</sup>) en el cual se valida el documento, realizando la entidad financiera una acreditación a la cuenta del vendedor y un cobro al tarjetahabiente (Observatorio Ecommerce, 2017).

- **Fintech**

Son proveedores de tecnología emergentes que abordan los negocios financieros de maneras innovadoras y en algunos casos disruptivas, a través de tecnologías emergentes. Pueden cambiar fundamentalmente la forma en que se crean y distribuyen los productos y servicios de una institución de servicios financieros (Gartner, 2024).

- **Big Data**

De acuerdo con Gartner (2024) son activos de información de gran volumen, alta velocidad y variedad que exigen formas innovadoras y rentables de procesamiento de información que permitan mejorar el conocimiento, la toma de decisiones y la automatización de procesos.

---

<sup>1</sup> SafetyPay: Pago Seguro

<sup>2</sup> PayPal: Sistema de Pago en línea

<sup>3</sup> Secure Electronic Transaction [SET]: Transacción Electronica Segura

- **Hackeo**

Son actividades que comprometen las seguridades de los dispositivos digitales, caracterizándose por ser ilegalmente practicada por ciberdelincuentes, motivados por la obtención de beneficio económico, por protesta, recopilación de información (espionaje), e incluso sólo por la “diversión” del desafío (Malwarebytes, 2024).

- **Seguridad del ambiente digital**

Son programas que reducen los riesgos de clonación de datos, robo o hackeo de información de los clientes en los sitios web, para ello demandan gran cantidad de almacenamiento de datos, disminuyendo la velocidad del procesador (Laudon & Guercio, 2020). De acuerdo con el Observatorio de Ciberseguridad (2020) de la Organización de Estados Americanos [OEA] y el Banco Interamericano de Desarrollo [BID], entre 2016 y 2020 el Ecuador presentó estándares bajos y muy bajos relacionados a la seguridad tecnológica. Sin embargo, las empresas han buscado reducir sus riesgos involucrando nuevas tecnologías, políticas y procedimientos más fuertes, así como controles. A continuación, la se presenta una figura del informe mencionado:

- **Patrones de consumo**

De acuerdo con Ajzen y Madden (1986) los patrones de consumo se asocian a la teoría del comportamiento en la cual se señala que la intención del individuo es la base para que tarde o temprano se realice una determinada acción. Esto significa que, si un consumidor tiene la intención o el interés de utilizar cierto servicio, en algún momento terminará haciendo uso del mismo en el futuro. A partir de esta concepción de la Teoría del Comportamiento Planificado, se derivó la Teoría de la Aceptación de la Tecnología, en la cual se incluyen aspectos como la actitud del consumidor, la norma subjetiva; el control del comportamiento; y el dominio de la tecnología.

- **Usuario digital**

Según Álvarez y De Haro (2017) los usuarios digitales son aquellos que hacen uso de los medios electrónicos. Estos se dividen en dos grupos que son: los nativos digitales y los migrantes digitales.

Los nativos digitales son quienes nacieron durante el auge de la era tecnológica, por lo que gozaron del aprendizaje natural de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; por lo que, hoy dominan a las plataformas digitales, los teléfonos inteligentes, todo tipo de computadoras, y otros elementos tecnológicos. En cambio, las migrantes digitales son aquellas personas que tenían una edad adulta cuando se presentó el boom tecnológico, por lo que se dificultó su adaptación a las TIC's.

- **Satisfacción del cliente**

De acuerdo con Berry et al., (1992) la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio, el cual puede ser calificado entre las variables de expectativa y percepción. Existen algunos indicadores que los miden como son:

- La fiabilidad / puntualidad: corresponde a la habilidad en la prestación del servicio.
- La tangibilidad: es lo que el cliente percibe del negocio en cuanto a las instalaciones físicas.
- El tiempo de respuesta: es la capacidad de ayudar al cliente de manera rápida.
- La confianza: medida por el nivel de conocimiento del servicio y amabilidad del personal.
- La empatía: es la atención personalizada y al detalle.

## **2.4 Marco legal**

### **2.4.1 Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona que el principal objetivo de la política económica debe ser la reducción de las brechas sociales, generando un clima de oportunidades dentro de un contexto de desarrollo sostenible. Para ello, la política monetaria y financiera tiene la obligación de suministrar los medios de pago necesarios para lograr la eficiencia; garantizando la seguridad financiera; la inversión y la promoción del ahorro y financiamiento de actividades productivas.

En cuanto a las políticas monetarias, crediticia, cambiaria y financiera, señala que facultad exclusiva de la Función Ejecutiva e instrumentada por el Banco Central del Ecuador (artículo 303).

### **2.4.2 Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

La Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002) capítulo 1, artículo 44 menciona que las actividades financieras o de servicios realizadas con mensajes de datos o redes electrónica serán sujetas a las solemnidades que determina la ley, teniendo el mismo valor jurídico que las tradicionales.

### **2.4.3 Código de Comercio**

El Código de Comercio (2019) sobre las transacciones electrónicas señala en su título tercero, artículo 74 que son aquellas que se han dado de manera digital. El artículo 75, menciona que los servicios electrónicos serán regulados por la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos. Sin embargo, el artículo 76 indica que se da un contrato comercial de servicios electrónicos cuando el prestador y el usuario acuerdan sus voluntades para habilitar un sistema o plataforma electrónica en donde realicen actividades o transacciones mercantiles o financieras.

### **2.4.4 Código Orgánico Monetario y Financiero**

El Código Orgánico Monetario y Financiero (2014) regula el sistema monetario y financiero, así como los valores y seguros; definiendo las políticas sobre las cuales ejercen sus actividades. En el capítulo 2 Medios de pago, artículo 99 se define como otros medios de pago a aquellas divisas distintas a los dólares, cheques, transferencias electrónicas o digitales, tarjetas de crédito y débito y otros que determine y regule la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

En el caso de los medios de pago electrónicos, el artículo 101 indica que son implementados y operados por las entidades financieras nacionales según la autorización del organismo de control. Cuando las transacciones electrónicas sean liquidadas y compensadas en el Banco Central del Ecuador de acuerdo con el procedimiento de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Sobre los pagos y sistemas de pagos, el capítulo 3, artículo 106 menciona que los pagos ordenados y aceptados por medio del sistema nacional de pagos son irrevocables, vinculantes y oponibles a terceros; es decir, no pueden suspenderse, pues son legalmente exigibles, teniendo igual valor jurídico que los documentos escritos. En cuanto a las firmas electrónicas, estas tienen igual validez para las transacciones canalizadas a través del sistema nacional de pagos.

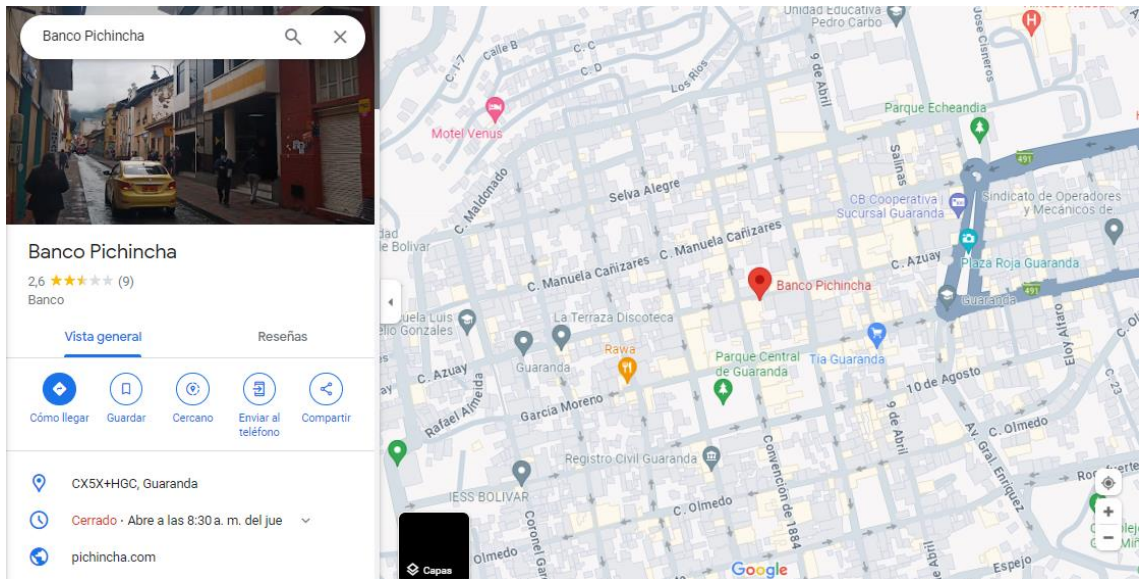
#### **2.4.5 Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno**

De acuerdo con el Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno [LRTI] (2010) los servicios digitales; es decir, aquellos que se producen con el uso del internet y a través de él, son sujetos de impuestos (artículo 140). Sobre las entidades financieras que son emisoras de tarjetas de débito o crédito, el artículo 147.1 establece que son los agentes de retención en la fuente del 100% del Impuesto al Valor Agregado por concepto de servicios digitales.

#### **2.5 Georeferencial**

La presente investigación se realizará en la Agencia de Banco Pichincha de la Provincia de Bolívar, específicamente en la ciudad de Guaranda con los resultados obtenidos en el período 2023. A continuación, se expone la ubicación exacta de la agencia en estudio.

*Ilustración 3. Ubicación geográfica de la empresa*



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipos de investigación**

##### **3.1.1 Investigación Bibliográfica Documental**

Esta investigación se sustentó en estudios previos de otros autores sobre el tema. Esto resulta muy útil para profundizar en el área de estudio, resolver dudas y especialmente, analizar las definiciones de las variables de la investigación.

##### **3.1.2 Investigación de Campo**

Este tipo de investigación fue ejecutada en las instalaciones de la agencia Banco Pichincha Guaranda, la cual permitió obtener información mediante la observación y por medio de una entrevista dirigida al Gerente enfocada en indagar sobre la temática de la investigación.

##### **3.1.3 Investigación Descriptiva**

Con este tipo de investigación se detalló los problemas que presenta el Banco Pichincha agencia Guaranda, una vez identificados los factores que influyen en la migración transaccional y su impacto en la economía local y en la autogestión de los clientes, se intentó describir estos fenómenos de forma clara y detallada.

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo, analizando entrevista y encuestas con sus respectivos instrumentos.

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos facilitó la triangulación de datos, fortaleciendo la validez y la fiabilidad de los resultados. La integración de ambos enfoques permitió contrastar y complementar los hallazgos, ofreciendo una perspectiva holística del fenómeno investigado, lo que permite representar por medio de gráfico la tabulación numérica para que sea más comprensible.

### **3.3 Métodos de Investigación**

#### **3.3.1 Inductivo**

En la investigación se utilizó el método inductivo porque se empleará la observación de los problemas que existen en la migración transaccional hacia canales digitales y la autogestión de los clientes, con el fin de mejorar estos procesos, por tal razón este método establece que debemos de ir de lo particular a lo general, para así elaborar una metodología para analizar el impacto y la autogestión de los clientes en la migración transaccional en el Pichincha agencia Guaranda.

#### **3.3.2 Deductivo**

En la presente investigación se utilizó el método deductivo, el cual facilita el análisis de los conceptos básicos, el método deductivo implica partir de lo general y llegar a lo particular, usando la lógica para llegar a conclusiones específicas basadas en principios generales.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

**Encuestas:** La encuesta permitió obtener información de los clientes.

**Entrevista:** Se empleó una entrevista al Gerente de la agencia Banco Pichincha Guaranda por medio de una guía de entrevista estructurada con 15 preguntas abierta, cuyo objetivo fue conocer datos sobre cómo se maneja el proceso de digitalización de las transacciones.

Para esta investigación se utilizó como instrumento: Cuestionario y guía estructurada para poder aplicar tanto en la entrevista como en la encuesta.

Un cuestionario de opciones múltiples, con solo una pregunta abierta y las demás cerradas que tienen relación con las variables.

### **3.5 Universo, Población y Muestra**

#### **3.5.1 Población**

No solo se refiere a personas, sino que también a todos los elementos que se han seleccionado para un estudio estadístico, la resolución de un problema o la observación de un fenómeno. (Aragón, 2016)

#### **3.5.2 Muestra**

Es un subconjunto de la población (Diz, 2016)

### 3.5.3 Delimitación de la población

Para esta investigación, la población seleccionada está compuesta por los clientes de la Agencia Banco Pichincha, ubicada en la ciudad Guaranda, en la intersección de las calles Azuay y Convención de 1884, considerando que es una entidad bancaria con más captación de clientes.

El estudio se enfocó en los usuarios registrados en la banca móvil o en la plataforma web de la institución en el año objeto de estudio.

Según información proporcionada por el Gerente de la Agencia, el total de la población registrada es de alrededor de 6000 usuarios, dato obtenido mediante la entrevista realizada para este estudio.

#### 3.5.3.1 Formulación y cálculo de la muestra

En esta investigación, se aplicó la fórmula correspondiente para determinar el tamaño de la muestra. El estudio se enfocó en los clientes del Banco Pichincha, específicamente de la Agencia Guaranda, quienes están registrados en los servicios de banca móvil o en la plataforma de Banca Web.

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

N	6000
P	0,5
Q	0,5
E	0,06
Z	1,88

n: tamaño de la muestra a investigar

N: tamaño de la población a investigar

p: posibilidad que ocurra in evento (p=0,5)

q: posibilidad de que no ocurra un evento (q=0,5)

E: error, se considera el 6% (E= 0,06)

Z: nivel de confianza, se considera el 94% (Z=1,88)

$$n = \frac{(6000)(0,5)(0,5)}{\frac{(6000 - 1) 0,06^2}{1,88^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1500}{\frac{(5999) (0,0036)}{3,5344} + 0,25}$$

$$n = \frac{1500}{\frac{21,5964}{3,5344} + 0,25}$$

$$n = \frac{1500}{6,11 + 0,25} = \frac{1500}{6,36} = 235$$

De acuerdo a los resultados del ejercicio la encuesta fue aplicada a 235 personas.

### **3.6 Procesamiento de la Información**

Para procesar la información de la investigación sobre la migración transaccional y la autogestión de los clientes en el Banco Pichincha, agencia Guaranda, una vez aplicados correctamente los instrumentos de recolección de datos se hizo uso del software Microsoft Excel, permitiendo así analizar y visualizar datos para poder interpretar.

Del mismo modo, en el presente estudio se consideró a Microsoft Word para procesar la información y presentarla a través de cuadros y gráficos.

Otra de las herramientas que se utilizó fue Google Formularios, que facilitó la recepción de las encuestas y permitió cargar aquellas encuestas que fueron respondidas de manera presencial por medio de encuestas físicas impresas. Esto contribuyó a que los datos fueran más controlados y prácticos para su respectivo análisis.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis de la entrevista**

##### **4.1 Entrevista aplicada al gerente de agencia**

Con la entrevista se determinó que el estudio del impacto de la migración transaccional y la autogestión que los clientes realizan es importante porque permite el mejoramiento de sus servicios. Señaló el entrevistado que se ha presentado un incremento en la demanda de clientes que se equilibra con la migración digital. Sin embargo, es un reto constante, pues para el banco que sus clientes gestionen sus transacciones por medio del aplicativo y de forma personal, ya que permite disminuir cargos operativos, pero a su vez deben invertir más en tecnología.

También destacó la importancia de la seguridad de sus clientes y el enfoque en la autogestión, ya que las cuentas bancarias y los dispositivos móviles son personales y la banca virtual proporciona mayor privacidad y seguridad en la gestión de las finanzas, todo esto contribuye a la seguridad personal y a la confiabilidad en la institución. Además, menciona que se utilizan varios filtros de seguridad para poder acceder a la aplicación y menciona como ejemplo el reconocimiento facial que se encuentra anclado al Registro Civil de Ecuador.

El entrevistado también reconoce que las estrategias que implementan para atraer usuarios son fundamentales, por tal razón realizan campañas en universidades, entrega de trípticos o dípticos de información en el hall de cajas de la agencia y que, además, fueron parte activa de un programa de educadores digitales que se enfocó en atraer y capacitar a más clientes en el uso de las plataformas digitales, fomentando el manejo de la mismas y contribuyendo en la responsabilidad social, pues se incentiva la educación financiera. Dado el contexto de seguridad actual del país, la banca móvil permite a los clientes realizar sus transacciones desde la comodidad y seguridad de sus hogares u otros lugares, reduciendo riesgos innecesarios.

Hizo énfasis, en que justamente estas estrategias les permiten ser competitivos frente a las demás instituciones financieras de la ciudad de Guaranda, ya que aseguran la disponibilidad de sus servicios a través de sus canales digitales y sus

corresponsales no bancarios Pichincha Mi vecino, lo que les permite abordar la competencia y mantiene la fidelidad de sus clientes.

## 4.2 Encuesta

### 4.2.1 Resultado de la aplicación de la encuesta

#### 4.2.1.1. Encuesta aplicada a los clientes del Banco Pichincha agencia Guaranda

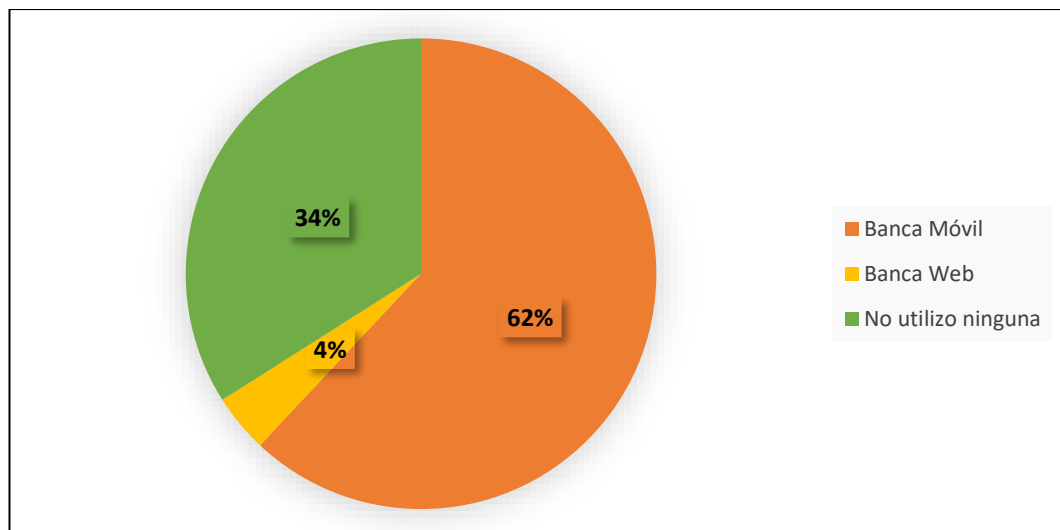
**Pregunta 1.** ¿Utiliza la aplicación banca móvil o la plataforma banca web del Banco Pichincha?

**Tabla 3** *Uso de canales digitales del Banco Pichincha*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Banca Móvil	145	62%
Banca Web	9	4%
No utilizo ninguna	81	34%
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**Figura 1.** *Uso de canales digitales del Banco Pichincha*



*Nota: Elaborado por el autor*

### Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de las personas prefiere usar el canal digital Banca Móvil, mientras que un porcentaje considerable no hace uso de ningún canal digital para realizar sus transacciones bancarias.

## Interpretación

Esto nos indica que las personas aceptan y ya se han adaptado al uso de aplicaciones financieras para realizar sus operaciones bancarias diarias, a su vez demuestra una tendencia creciente por el uso de la banca móvil como plataforma preferida, lo que reafirma la importancia de que la institución financiera siga invirtiendo en sus servicios, considerando al segmento de personas que aún no se suma a la digitalización.

**Pregunta 2.** Si la respuesta anterior fue no.

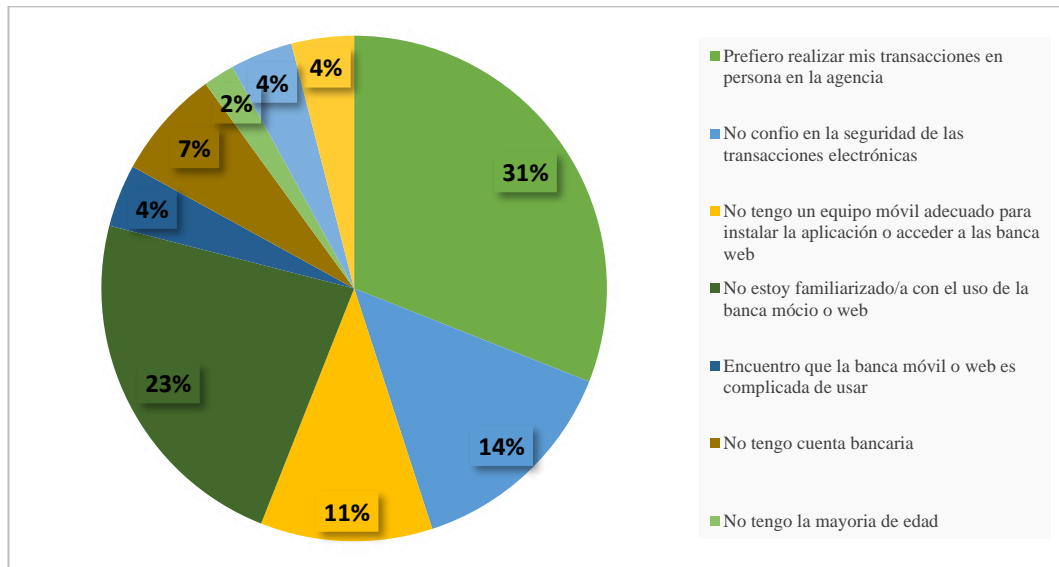
¿Cuál es la razón principal por la que no utiliza la aplicación de banca móvil o la banca web del Banco Pichincha Agencia Guaranda?

**Tabla 4** *No preferencia de canales digitales del Banco Pichincha*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero realizar mis transacciones en persona en la agencia	25	31%
No confío en la seguridad de las transacciones electrónicas	11	14%
No tengo un equipo móvil adecuado para instalar la aplicación o acceder a la banca web	9	11%
No estoy familiarizado/a con el uso de la banca móvil o web	19	23%
Encuentro que la banca móvil o web es complicada de usar	3	4%
No tengo cuenta bancaria	6	7%
No tengo la mayoría de edad	2	2%
Prefiero otro banco	3	4%
No lo creo necesario	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Figura 2.** No preferencia de canales digitales del Banco Pichincha



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

Como resultado obtenido, se demuestra que las personas que no usan los canales digitales tienen preferencia por usar métodos tradicionales como las visitas a la agencia o no están familiarizados con el uso de plataformas digitales para realizar las operaciones financieras diarias.

### **Interpretación**

Esto quiere decir que se debe realizar un reforzamiento de los servicios en educación financiera y uso de la aplicación, lo que contribuirá a la entidad a mejorar la relación con sus clientes que aún no aceptan la digitalización tales como adultos mayores o aquellas personas que se rehúsan a usar los canales digitales o simplemente no tienen un equipo móvil para realizar dichas transacciones.

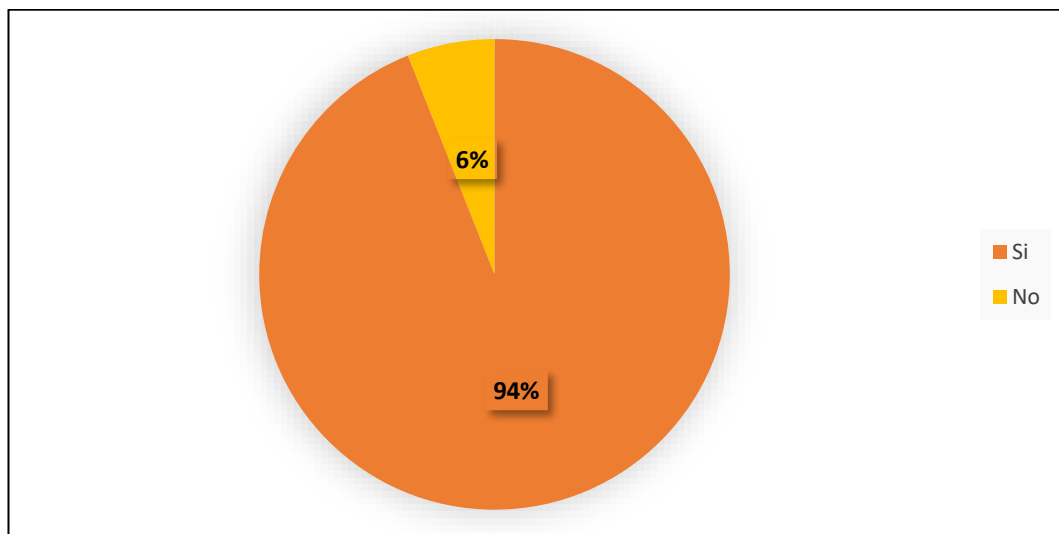
**Pregunta 3.** ¿Cuenta con un equipo móvil con las características para instalar la aplicación banca móvil o acceder a la banca web del Banco Pichincha agencia Guaranda?

**Tabla 5** Disponibilidad de equipo móvil para uso de la aplicación o acceder a la banca web

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	94%
No	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**Figura 3.** Disponibilidad de equipo móvil para uso de la aplicación o acceder a la banca web



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

Los datos reflejan que la mayoría de los encuestados si cuenta con un dispositivo que les permite usar la banca móvil y web, mientras que un grupo minoritario no dispone de un dispositivo que cumpla las características para instalar la aplicación.

### **Interpretación**

Esto nos da a conocer que, en la actualidad la mayoría de las personas tienen acceso a un dispositivo móvil para utilizar los servicios bancarios, lo que facilita que las operaciones financieras se realicen de manera personal y con seguridad. Reflejando que la digitalización se expande y los servicios bancarios se implementan de la manera exitosa.

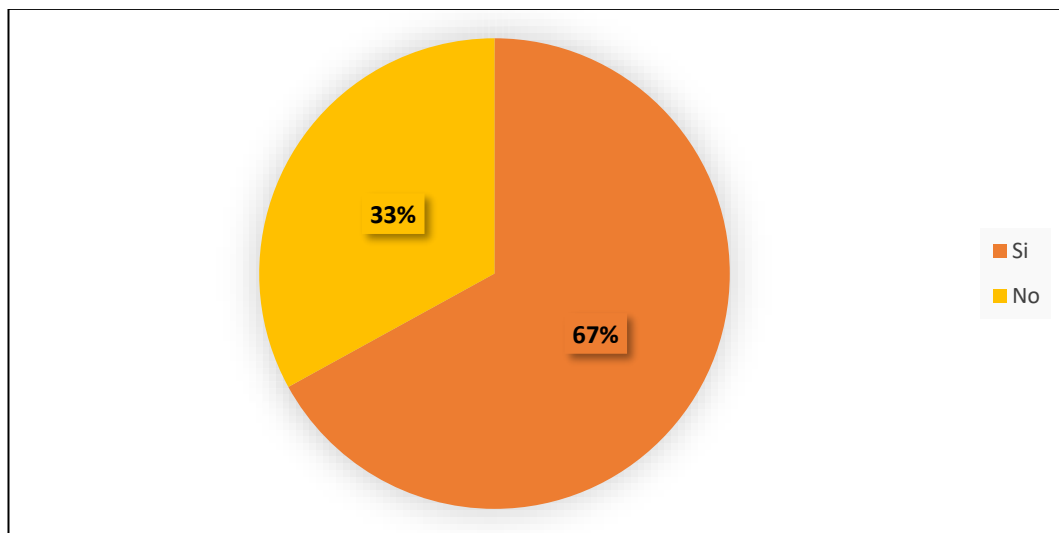
**Pregunta 4.** ¿Usa los cajeros automáticos para realizar transacciones?

**Tabla 6** Utilización de cajeros automáticos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	67%
No	51	33%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**Figura 4.** Utilización de cajeros automáticos



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

Se puede evidenciar que en su mayoría los encuestados reconocen que utilizan los cajeros automáticos para realizar las operaciones bancarias disponibles, que son necesarios cuando la agencia no se encuentra en funcionamiento.

### **Interpretación**

Se considera que el uso de cajeros automáticos para que los clientes realicen sus servicios bancarios, al menos los que se encuentran disponibles, no solo mejora la autogestión de los clientes, sino que también les permite ahorrar tiempo, ya que pueden realizar transacciones en cualquier momento. Sin dejar a un lado, que el uso de los mismos descongestiona la atención en la agencia y por el alcance geográfico de los cajeros, brindan un servicio más accesible y seguro.

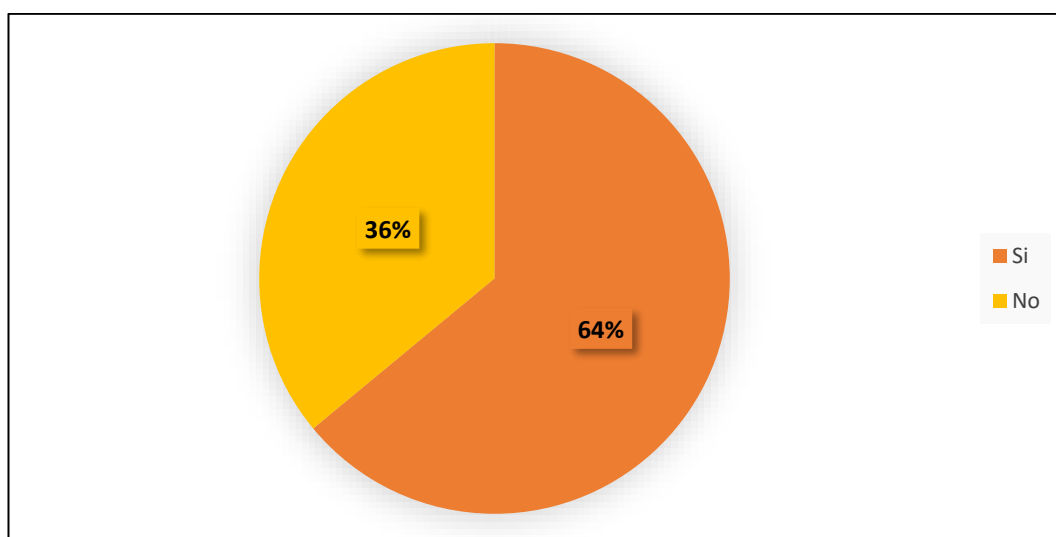
**Pregunta 5.** ¿Usa Pichincha Mi vecino para realizar transacciones?

**Tabla 7** *Uso de Pichincha Mi vecino en las transacciones*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	64%
No	55	36%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Figura 5.** *U so de Pichincha Mi vecino en las transacciones*



**Nota:** *Elaborado por el autor*

### **Análisis**

Los resultados demuestran que la gran mayoría de los encuestados han considerado el uso del corresponsal no bancario llamado Pichincha Mi vecino para realizar las transacciones, mientras otro grupo prefiere no hacer uso de los servicios ofertados.

### **Interpretación**

Esto comprueba que los clientes tienen conocimiento de los servicios bancarios ofertados por Pichincha Mi vecino y como esto mejora la migración de los servicios a estos canales digitales que, al igual que los cajeros automáticos permiten la autogestión de los clientes, permitiendo la reducción de tiempos de espera en agencia por la mayor disponibilidad de los mismos.

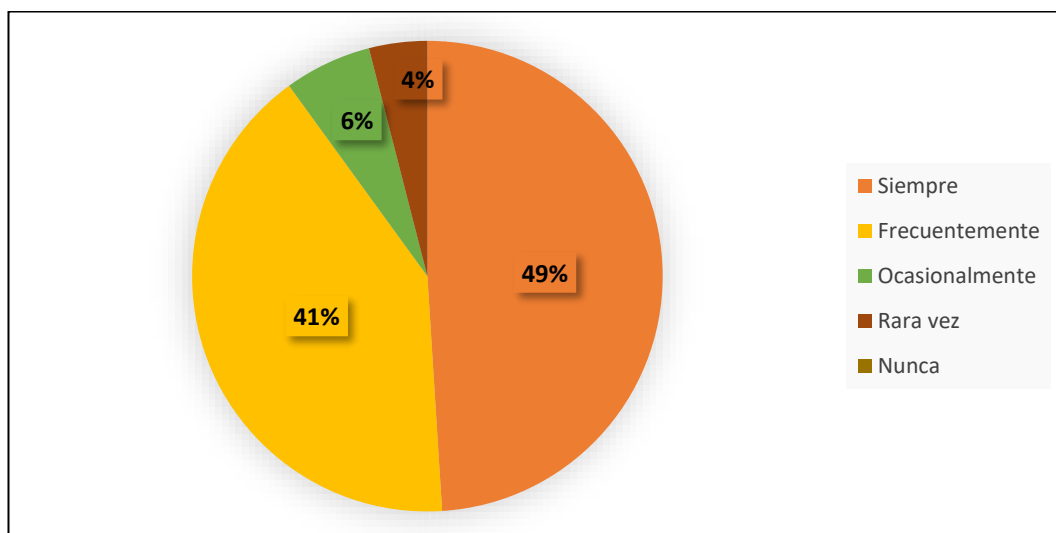
**Pregunta 6.** ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios bancarios digitales (banca móvil, banca web) en comparación con las visitas a la agencia física?

**Tabla 8** Frecuencia de uso de los servicios bancarios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	49%
Frecuentemente	63	41%
Ocasionalmente	9	6%
Rara vez	6	4%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**Figura 6.** Frecuencia de uso de los servicios bancarios digitales



**Nota:** Elaborado por el autor

### Análisis

Según los datos obtenidos, se puede evidenciar que en su mayoría están de acuerdo en que usan los servicios bancarios digitales, muy alejado del porcentaje que usa ocasionalmente y otros que lo hacen rara vez.

### Interpretación

Ir a la agencia a realizar transacciones puede ocasionar pérdida de tiempo y muchas veces hacer filas largas, lo que puede provocar ciertas incomodidades, los usuarios están conscientes que el poder usar con frecuencia los servicios ofertados en los

canales digitales, genera en cierta forma la disminución de estos posibles contratiempos que se pueden presentar al hacer las operaciones personalmente en la agencia.

**Pregunta 7.** ¿De los servicios bancarios digitales que ofrece la banca virtual del Banco Pichincha, cuál ha utilizado con más frecuencia?

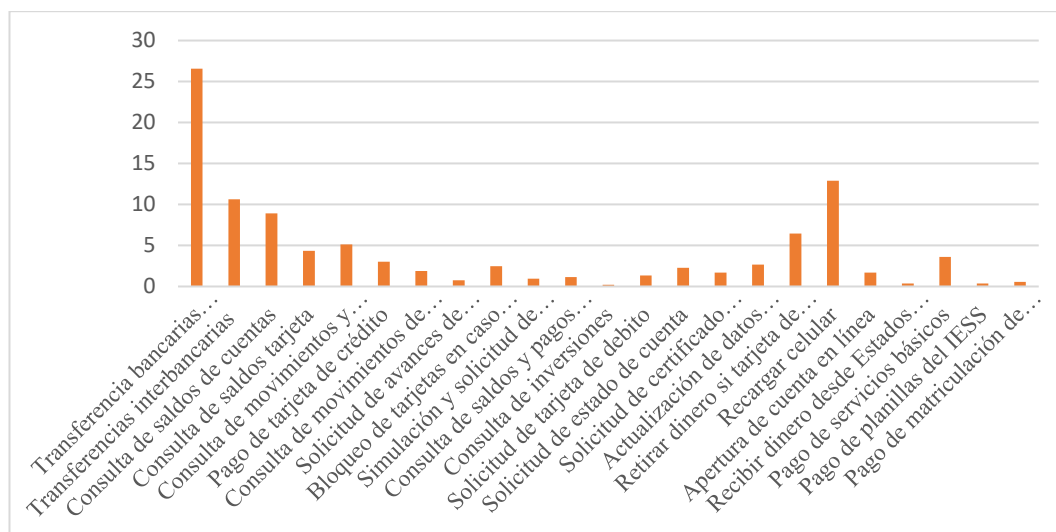
**Tabla 9** *Servicios bancarios digitales frecuentes*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Transferencias bancarias directas	140	26,56%
Transferencias interbancarias	56	10,63%
Consulta de saldos de cuentas	47	8,92%
Consulta de saldos tarjeta	23	4,36%
Consulta de movimientos y transacciones realizadas de cuentas	27	5,12%
Pago de tarjeta de crédito	16	3,04%
Consulta de movimientos de las tarjetas de crédito	10	1,90%
Solicitud de avances de efectivo	4	0,76%
Bloqueo de tarjetas en caso de pérdida o robo	13	2,47%
Simulación y solicitud de préstamos	5	0,95%
Consulta de saldos y pagos de préstamos	6	1,14%
Consulta de inversiones	1	0,19%
Solicitud de tarjeta de debito	7	1,33%
Solicitud de estado de cuenta	12	2,28%
Solicitud de certificado bancario	9	1,71%
Actualización de datos personales	14	2,66%
Retirar dinero si tarjeta de debito	34	6,45%
Recargar celular	68	12,90%
Apertura de cuenta en línea	9	1,71%
Recibir dinero desde Estados Unidos	2	0,38%
Pago de servicios básicos	19	3,60%

Pago de planillas del IESS	2	0,38%
Pago de matriculación de vehículos	3	0,57%
<b>TOTAL</b>	<b>527</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**Figura 7.** Servicios bancarios digitales frecuentes



**Nota:** Elaborado por el autor

### Análisis

Los resultados arrojados en la encuesta aplicada a los usuarios de la banca móvil y web, demuestran que en su mayoría los servicios bancarios preferidos por los clientes es las transferencias bancarias directas, seguida de recargar celular, transferencias interbancarias, consultas de saldos de cuentas y retirar dinero sin tarjeta de débito, opciones que obtuvieron mayor representación en la encuesta.

### Interpretación

Los datos reflejan que las necesidades de los usuarios se enfocan principalmente en transacciones y operaciones bancarias rápidas. Además, los servicios adicionales que ofrece la plataforma no solo facilitan la gestión financiera diaria, sino que también contribuyen de manera significativa a la migración transaccional hacia canales digitales.

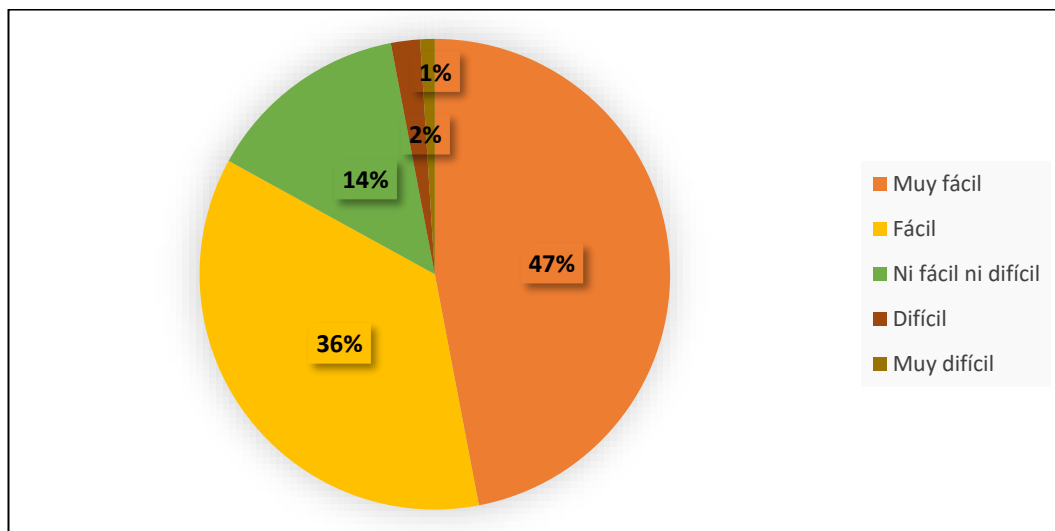
**Pregunta 8.** ¿El utilizar la banca móvil le ha resultado difícil?

**Tabla 10** Nivel de dificultad del uso de la banca móvil

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy fácil	73	47%
Fácil	56	36%
Ni fácil ni difícil	22	14%
Difícil	2	2%
Muy difícil	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**Figura 8.** Nivel de dificultad del uso de la banca móvil



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

Se puede observar, que los encuestados en su mayoría expresa que el manejo de la aplicación banca móvil para sus transacciones le resulta muy fácil y fácil, mientras a un porcentaje no tan alejado considera que no es ni fácil ni difícil y un porcentaje mínimo le resulta difícil su uso.

### **Interpretación**

En la actualidad y con el avance tecnológico, las personas no presentan inconvenientes en el manejo de dispositivos móviles y de sus diferentes

aplicaciones. Esto hace que, en las nuevas generaciones de usuarios de la entidad, no exista el desconocimiento sobre el manejo y uso de la aplicación banca móvil, lo que resulta factible para la institución porque les permite innovar y ser competitivos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

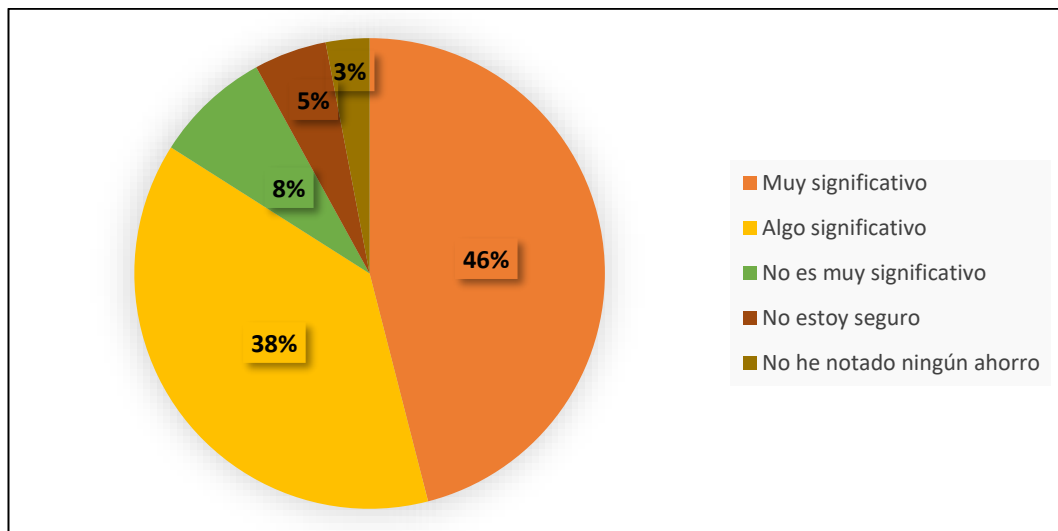
**Pregunta 9.** ¿Considera que el ahorro que ha producido el utilizar la banca digital es significativo?

**Tabla 11** Ahorro producido al utilizar la banca digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy significativo	70	46%
Algo significativo	59	38%
No es muy significativo	13	8%
No estoy seguro	8	5%
No he notado ningún ahorro	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**Figura 9.** Ahorro producido al utilizar la banca digital



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

La mayor cantidad de encuestados consideran que el ahorro de usar la banca digital para sus transacciones es muy significativo, lo que se puede corroborar por el porcentaje que está de acuerdo con la afirmación.

### **Interpretación**

La migración transaccional causada por los canales digitales no solo facilita las transacciones bancarias, sino que su uso puede tener un impacto de carácter positivo en la economía de los usuarios del Banco Pichincha agencia Guaranda. Los clientes al optar realizar sus transacciones en sus dispositivos, pueden ahorrar dinero en transporte, ya sea evitando el uso del automóvil o del transporte público. Además, reduce el tráfico hacia la agencia y, por ende, la contaminación del aire por el humo de los autos, permitiendo realizar las transacciones bancarias con rapidez y la comodidad del lugar donde se encuentren.

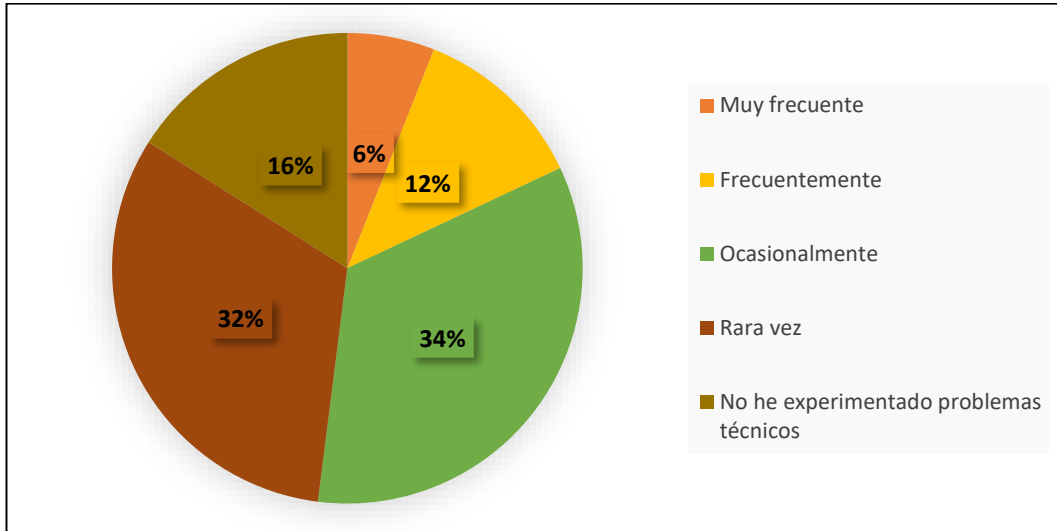
**Pregunta 10.** ¿Ha experimentado problemas técnicos (errores, caídas del sistema) al utilizar los servicios bancarios digitales del Banco Pichincha Agencia Guaranda?

**Tabla 12** *Frecuencia de problemas técnicos al usar los servicios bancarios digitales*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy frecuente	10	6%
Frecuentemente	19	12%
Ocasionalmente	52	34%
Rara vez	49	32%
No he experimentado problemas técnicos	24	16%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Figura 10.** Frecuencia de problemas técnicos al usar los servicios bancarios digitales



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

En la encuesta aplicada se pudo observar que las personas han tenido problemas técnicos de manera ocasional en una proporción no considerable, seguido de una parte significativa que presenta errores rara vez y otras que nunca han experimentado problemas técnicos en las transacciones. Considerando que hay un porcentaje mínimo que si presenta errores muy frecuentes.

### **Interpretación**

Una parte de los usuarios ha experimentado errores y caídas del sistema al usar la aplicación bancaria, aunque no es un problema constante, afecta la experiencia de navegación de muchos, lo que resalta la necesidad de estabilizar mejoras en los servicios para ofrecer una experiencia más estable y confiable para todos los clientes; sin embargo, aproximadamente la mitad de los encuestados no han tenido problemas de esta naturaleza, lo que permite fortalecer la confianza en los canales digitales.

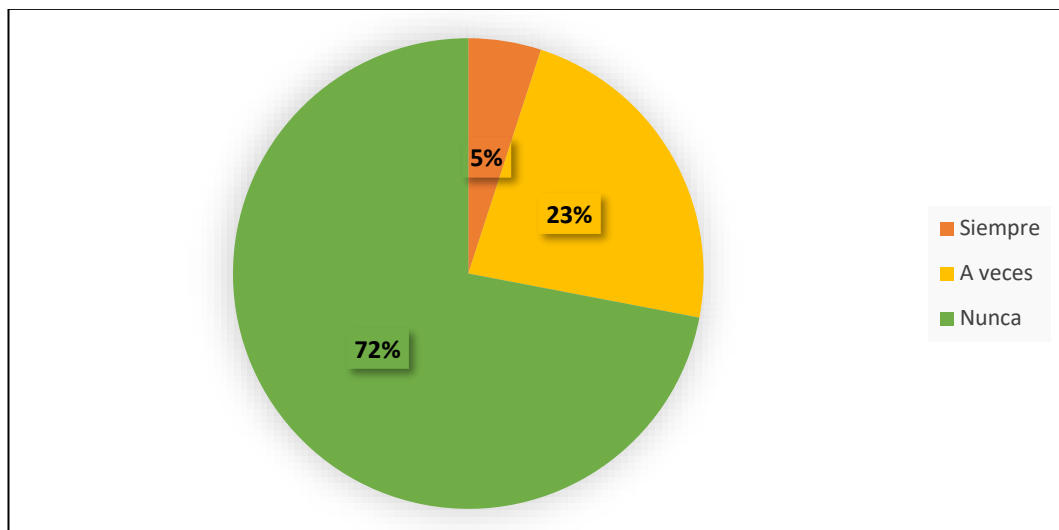
**Pregunta 11.** ¿Alguna vez ha sido perjudicado por utilizar los canales electrónicos del Banco Pichincha?

**Tabla 13** *Percepción de perjuicios por el utilizar canales electrónicos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	5%
A veces	36	23%
Nunca	111	72%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Figura 11.** *Percepción de perjuicios por el utilizar canales electrónicos*



**Nota:** *Elaborado por el autor*

### **Análisis**

Las respuestas proporcionadas sobre si han tenido algún perjuicio por utilizar canales electrónicos en su mayoría fueron respuestas que nunca han experimentado cierta pérdida, pero si hubo aquellos que a veces y siempre han sido perjudicados, teniendo la opción a veces un porcentaje considerable frente a la temática.

### **Interpretación**

Si bien es cierto, la mayoría de encuestados nunca ha presentado perjuicios al momento de usar la aplicación, es significativo el porcentaje que si ha tenido ciertos

inconvenientes. Es necesario abordarlo, puesto que cualquier vulnerabilidad del sistema y la no solución de la misma, resulta contradictoria en la satisfacción del cliente al momento de usar los servicios bancarios ofertados por la entidad.

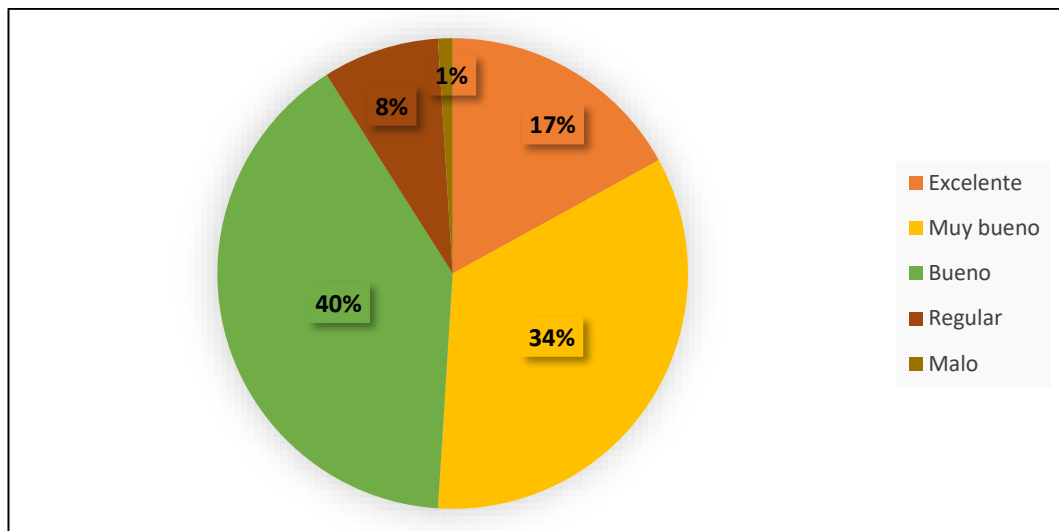
**Pregunta 12.** ¿Cómo calificaría la experiencia de navegación y diseño visual de la banca móvil y banca web en términos de atractivo visual?

**Tabla 14** *Experiencia de la navegación y diseño visual de la banca móvil y web*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	27	17%
Muy bueno	53	34%
Bueno	61	40%
Regular	12	8%
Malo	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Figura 12.** *Experiencia de la navegación y diseño visual de la banca móvil y web*



**Nota:** *Elaborado por el autor*

### **Análisis**

Solo un pequeño grupo indica que considera regular y malo la navegación, diseño de la aplicación banca móvil y la plataforma web, sin embargo, la mayoría considera buena, muy buena y excelente.

### **Interpretación**

Los diseños visuales de los canales digitales de la banca móvil y web son parte fundamental para que el cliente tenga una experiencia de navegación favorable en la aplicación, los resultados son en su mayoría positivos, es decir, los encuestados consideran que tanto la banca móvil y web tiene un diseño visual excelente, con esto la entidad garantiza la satisfacción de servicios a sus usuarios y hace que la aceptación de la digitalización de la banca sea más efectiva.

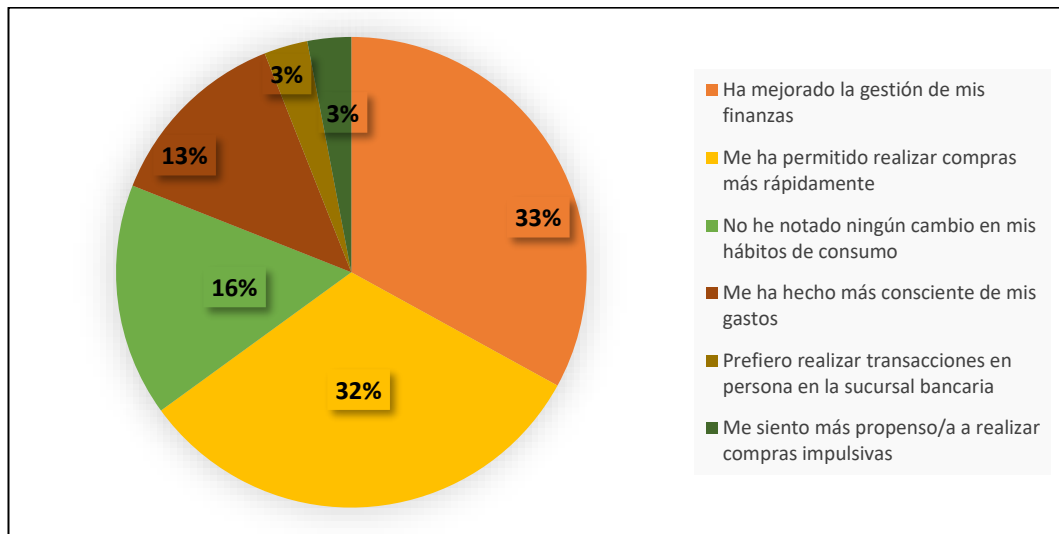
**Pregunta 13.** ¿Cómo ha afectado el acceso a la banca móvil o web a sus hábitos de consumo en comparación con el uso de métodos bancarios tradicionales?

**Tabla 15** *Cambios en los patrones de consumo al usar la banca móvil y web*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ha mejorado la gestión de mis finanzas	51	33%
Me ha permitido realizar compras más rápidamente	49	32%
No he notado ningún cambio en mis hábitos de consumo	25	16%
Me ha hecho más consciente de mis gastos	20	13%
Prefiero realizar transacciones en persona en la sucursal bancaria	4	3%
Me siento más propenso/a a realizar compras impulsivas	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Figura 13.** Cambios en los patrones de consumo al usar la banca móvil y web



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

En base a los resultados se puede observar que un porcentaje menor prefiere realizar sus transacciones directamente en la sucursal bancaria y el otro porcentaje siente que el uso de los canales digitales hace que sean más propensos a compras impulsivas, sin embargo, la opción ha mejorado la gestión de mis finanzas y me ha permitido realizar compras más rápido, según las respuestas tiene porcentajes similares y la otra parte considera que no han notado ningún cambio en sus hábitos de consumo.

### **Interpretación**

Los usuarios de la banca móvil y web si han presentado cambios en los patrones de consumo desde la adopción de la misma, permitiendo así el mejoramiento de las finanzas y otros a quienes les ha permitido comprar más rápido, considerando esta última opción una de las más actuales debido al gran crecimiento de emprendimientos que se adaptan cada día a las formas de pagos que ofrece la entidad, a través de sus canales digitales.

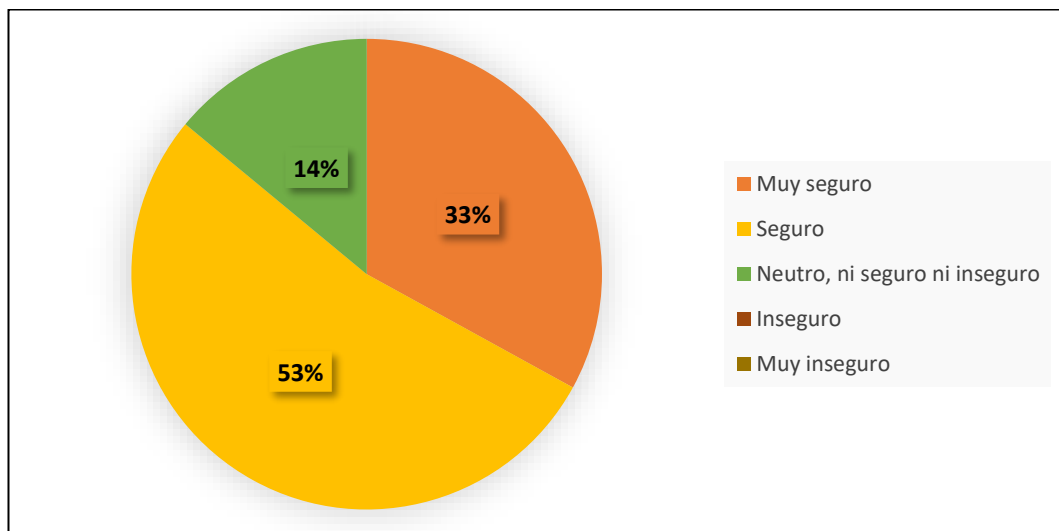
**Pregunta 14.** ¿Qué tan seguro se siente al realizar transacciones bancarias a través de la banca móvil y web?

**Tabla 16** Seguridad digital al realizar las transacciones bancarias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguro	51	33%
Seguro	81	53%
Neutro, ni seguro ni inseguro	22	14%
Inseguro	0	0%
Muy inseguro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**Figura 14.** Seguridad digital al realizar las transacciones bancarias



*Nota: Elaborado por el autor*

### **Análisis**

Gracias a los datos obtenidos se pudo observar que una proporción alta se siente seguro al realizar por medio de la banca móvil y web, pero también existe una minoría que se no se siente ni seguro ni inseguro sobre esta temática.

### **Interpretación**

Con esto se evidencia que la seguridad que sienten los clientes al momento de realizar sus operaciones bancarias es importante, ya que la seguridad de la

plataforma es primordial para fortalecer la imagen en la institución bancaria y ofrece protección antes posibles fraudes.

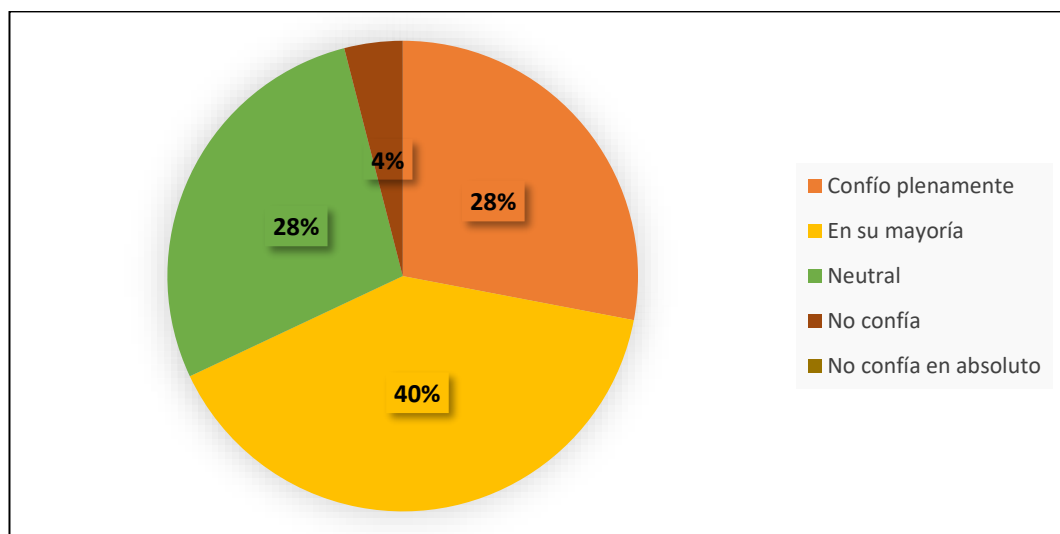
**Pregunta 15.** ¿Confía en la protección de sus datos personales y financieros al utilizar la banca móvil y web?

**Tabla 17** Protección de datos personales y financieros

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Confío plenamente	44	28%
En su mayoría	61	40%
Neutral	43	28%
No confía	6	4%
No confía en absoluto	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**Figura 15.** Protección de datos personales y financieros



*Nota: Elaborado por el autor*

### Análisis

La mayoría de encuestados sostiene que confía plenamente y en su mayoría en la protección de sus datos financieros, por su parte un porcentaje considerable se muestra neutral respecto al tema tratado y una minoría no confía en que sus datos tengan la suficiente protección al usar la banca móvil o web.

### Interpretación

Gracias a los resultados se puede evidenciar que las personas si confían en la protección de los datos personales que ofrece la banca móvil y web del Banco de Pichincha y entiende la importancia frente a posibles ataques cibernéticos, pero existen encuestados que no sienten esa protección y puede ser por desconocimiento sobre la protección y la responsabilidad que tiene la entidad con sus clientes para brindar seguridad digital.

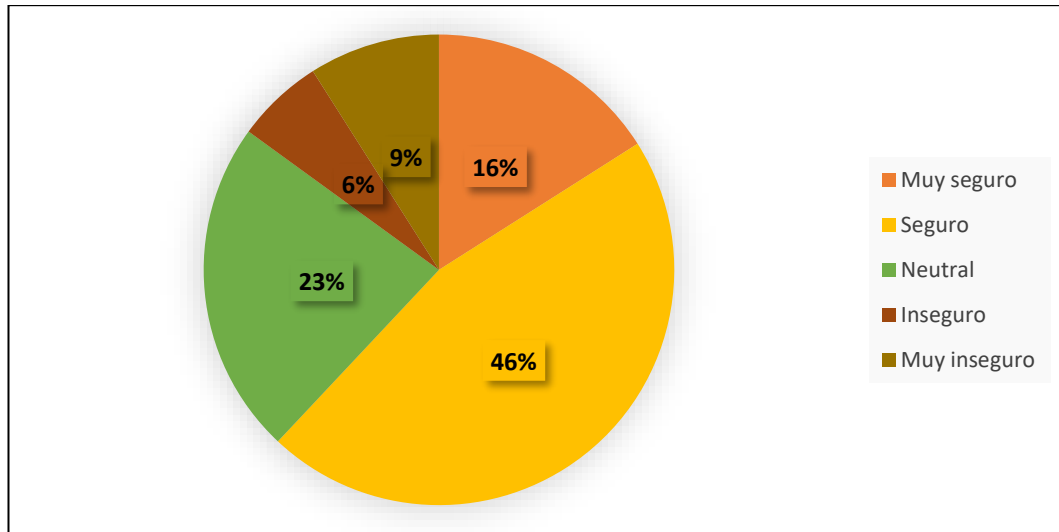
**Pregunta 16.** En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro se siente al utilizar la autenticación biométrica (como huella dactilar o reconocimiento facial) en la banca móvil y web? Siendo 1 muy inseguro y 5 muy seguro

**Tabla 18** Seguridad del uso de la autenticación biométrica de la banca móvil y web

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguro	24	16%
Seguro	71	46%
Neutral	35	23%
Inseguro	10	6%
Muy inseguro	14	9%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**Figura 16.** Seguridad del uso de la autenticación biométrica de la banca móvil y web



**Nota:** Elaborado por el autor

### **Análisis**

Las respuestas que dieron a conocer los usuarios de la banca móvil y web del Banco Pichincha respecto al proceso de autenticación de ingresos al aplicativo en su mayoría fueron respuestas favorables, pero si existen encuestados que no confían y no se sienten seguros con dicha seguridad que ofrece el sistema.

### **Interpretación**

Con los datos obtenidos se puede evidenciar que, en su mayoría, los encuestados son conscientes y se sienten seguros por el proceso de autenticación ofrecido por entidad, hay que considerar que en la entrevista el gerente menciono que la entidad utiliza varios filtros de seguridad para poder acceder a la aplicación y como ejemplo expreso que el reconocimiento facial se encuentra anclado a la base de datos del Registro Civil ecuatoriano, garantizando la seguridad digital de los usuarios evitando asi posibles fraudes y ataques cibernéticos frente a la situación de seguridad presentada en la actualidad en el país.

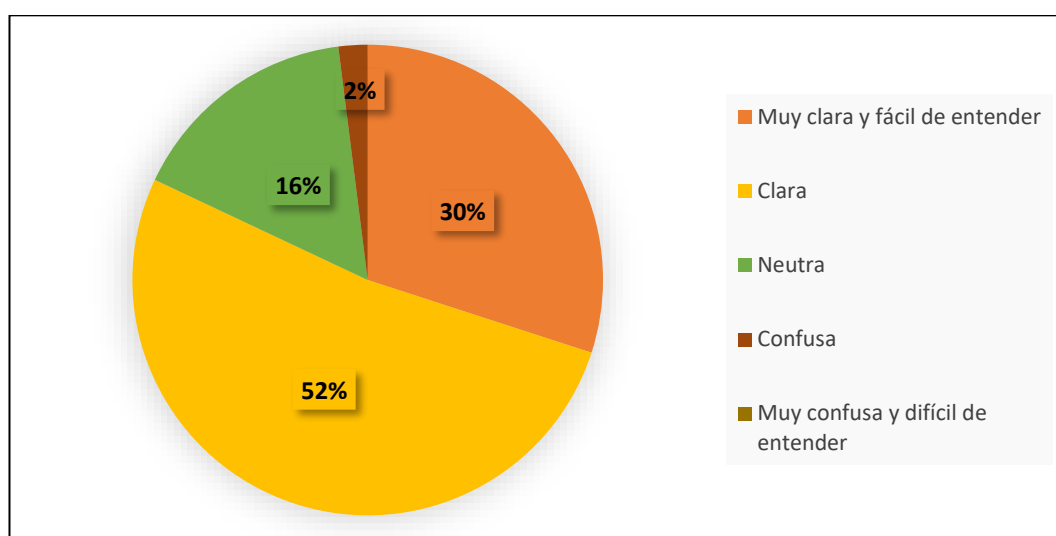
**Pregunta 17.** ¿Qué tan clara y comprensible encuentra la información proporcionada en la aplicación móvil o la plataforma web del Banco Pichincha sobre sus transacciones y saldos?

**Tabla 19** Información sobre transacciones y saldos en la banca móvil y web

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy clara y fácil de entender	46	30%
Clara	80	52%
Neutra	25	16%
Confusa	3	2%
Muy confusa y difícil de entender	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**Figura 17.** Información sobre transacciones y saldos en la banca móvil y web



*Nota: Elaborado por el autor*

### **Análisis**

Si juntamos los porcentajes de las opciones muy clara y fácil de entender y clara, se podría decir que la mayoría de encuestados está de acuerdo con la temática consultada, sin embargo, un porcentaje considera la información que proporciona la banca móvil y web como neutra y una minoría cree que es confusa.

### **Interpretación**

Los encuestados respecto a la información proporcionada sobre sus transacciones y saldos considera que es muy clara y fácil de entender, lo que les permite

autogestionar sus finanzas y crear independencia financiera a través de la usabilidad de la banca móvil y web.

#### **4.4 Discusión de resultado**

En base a la entrevista dirigida al gerente y encuesta realizada a los clientes del Banco Pichincha agencia Guaranda, se ha determinado que el estudio sobre la migración transaccional en la economía y autogestión será de gran utilidad, ya que brindará conocimientos del proceso, considerando que las investigaciones sobre la temática son muy escasas y sin duda está aportará información para nuevos investigadores.

En cuanto a la migración transaccional, se logró conocer que pesar que existen usuarios que se niegan a usar los canales digitales como Banca móvil y web, ya sea porque prefieren realizar sus transacciones personalmente a la agencia o porque no cuentan con un equipo tecnológico, existen otras que se han adaptado a esta nueva forma de ver la banca.

Sin embargo, actualmente, debido al gran crecimiento de usuarios que ha experimentado los canales digitales, el entrevistado hizo énfasis en que el uso de la misma fomenta la autogestión, contribuye a la seguridad personal y tiene un impacto indirecto en el ambiente, mientras incentivan la educación financiera de sus clientes.

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes reflejan que comparten que la temática es importante, puesto que la migración transaccional hacia los canales digitales y la autogestión que conlleva la misma, permite mejorar el servicio y ser cada vez más competitivos.

## CAPÍTULO V

### Matriz de evaluación de factores que impulsan a los clientes a migrar hacia canales digitales

#### Ponderación de peso:

La ponderación indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. La determinación de las ponderaciones más apropiadas puede lograrse analizando cada factor y llegando a un consenso grupal. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0. (Fred, 2013)

Considerando lo anterior, para calcular el peso de los factores se considera el número de respuestas positivas en cada factor, luego se realiza una regla de 3 para asignar el porcentaje de peso.

#### Ponderación de la calificación:

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias de la empresa, por lo tanto, la calificación depende de la empresa. (Fred, 2013)

En base a lo anterior, se procede a consultar a la autoridad de la entidad Banco Pichincha agencia Guaranda, para que designe una calificación para calificar los factores en grado de criterio, por medio de la escala:

**Tabla 20** Escala de evaluación de factores

<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>4</b>	De acuerdo
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo

**Tabla 21** Matriz de evaluación de factores que impulsan a los clientes a migrar hacia canales digitales

<b>FACTOR</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<i>Acceso a un equipo móvil adecuado</i>	0,12	5	0,60
<i>Facilidad de uso de la banca digital</i>	0,10	5	0,50

<i>Ahorro producido</i>	0,10	4	0,40
<i>Ahorro de tiempo</i>	0,11	5	0,55
<i>Variedad de servicios</i>	0,11	5	0,55
<i>Experiencia de navegación y diseño visual</i>	0,06	5	0,30
<i>Seguridad al realizar transacciones bancarias</i>	0,11	5	0,55
<i>Protección de datos personales</i>	0,08	5	0,40
<i>Seguridad digital</i>	0,08	5	0,40
<i>Problemas técnicos</i>	0,02	1	0,02
<i>Información bancaria proporcionada</i>	0,10	5	0,50
<b>TOTAL</b>			<b>4,77</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

El resultado de la matriz refleja que los usuarios del Banco Pichincha en Guaranda, están muy satisfechos con los servicios digitales que ofrece la institución.

Los encuestados consideran que el uso de los servicios digitales ha mejorado su experiencia, destacan un ahorro significativo de tiempo y una navegación sencilla, detalles fundamentales en la adopción de nuevos medios tecnológicos. A su vez, los usuarios perciben a la seguridad como un factor de importancia, lo que les permite aumentar su confianza al utilizar la banca móvil y web.

Un factor que merece atención, aunque menos relevante en la ponderación total, es la presencia ocasional de problemas técnicos. Si bien es cierto afecta a una minoría de usuarios, sigue siendo un área que se puede mejorar para alcanzar la satisfacción completa de los usuarios.

La puntuación de 4,77 apunta que la migración a los canales digitales ha sido exitosa y que el Banco está encaminado correctamente para ofrecer soluciones bancarias modernas y accesibles, frente a la competencia, permitiendo la fidelización de sus clientes.

**Informe**



Título:

**Informe sobre como la migración a transacciones digitales afecta en los hábitos de consumo y ahorro de los clientes del Banco Pichincha agencia Guaranda**

**Autor:**

**GALARZA SUAREZ ÁNGEL ROBERTO**

Fecha:

**2 de octubre del 2024**

## **Resumen ejecutivo**

El informe presenta un análisis sobre como la migración transaccional afecta a los hábitos de consumos y ahorro de los clientes del Banco Pichincha Agencia Guaranda, destacando la importancia de reconocer este factor para que así la institución pueda en base a los resultados, encontrar áreas de mejora con énfasis en la atención rápida de los riesgos identificados, además, se brindan recomendaciones que permiten reforzar y mejorar la capacidad de la institución de fidelizar y atraer más clientes, facilitando su adaptación y confianza al entorno digital.

## **Introducción**

La digitalización en los servicios en el área bancaria ha revolucionado la forma en que los clientes gestionan sus finanzas, lo que ofrece nuevas oportunidades para que los clientes se autogestionen y mantengan el control de sus recursos financieros. Este fenómeno, que si bien es cierto no es reciente, ha mejorado la experiencia de los usuarios en términos de accesibilidad y seguridad, sin duda alguna ha transformado de manera significativa los hábitos de consumo y ahorro percibido por los clientes.

El presente informe analiza cómo la migración hacia los canales digitales en el Banco Pichincha en la ciudad de Guaranda, impacta en los comportamientos financieros de sus clientes.

Este análisis basa su argumentación con resultados de la encuesta realizada a una población de 154 usuarios, resultados que permitieron explorar los factores que afectan a la experiencia de los clientes en el entorno digital.

## Desarrollo

Fases para la realización del informe

- Determinar la frecuencia de uso de canales digitales
- Analizar los cambios en los hábitos de consumo por la adopción de la digitalización de las transacciones
- Preferencias y riesgos
- Resultados

### Frecuencia de Uso de los Servicios Digitales

Los resultados de la encuesta indican que una amplia mayoría de los clientes del Banco Pichincha en la agencia Guaranda han adoptado con firmeza el uso de los servicios bancarios digitales. De manera particular, el 49% de los encuestados afirma utilizar siempre los servicios digitales, mientras un 41% lo hace frecuentemente. Lo que significa que aproximadamente el 90% de los clientes utiliza efectivamente la banca digital, lo que indica una aceptación significativa hacia la migración de las plataformas móvil y web como un canal frecuente para realizar transacciones bancarias.

**Tabla 22** Frecuencia de uso de la banca digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	49%
Frecuentemente	63	41%
Ocasionalmente	9	6%
Rara vez	6	4%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

Este dato refleja una tendencia global en la que la preferencia por las plataformas digitales ha superado a las visitas físicas a las sucursales, lo que puede estar relacionado con factores como la accesibilidad, reducción de tiempo invertido en la espera de una atención en la agencia presencial, rapidez y seguridad.

En base a este resultado, se plantea la idea que la banca digital ha sido pieza clave para que los servicios bancarios se equilibren y sean democráticos, permitiendo con esto que cada día más personas tengan acceso a ellos, considerando a las regiones donde las infraestructuras físicas del Banco Pichincha no son tan accesibles.

En el contexto de Guaranda, una ciudad con solo una agencia del Banco Pichincha, el acceder a las plataformas digitales ha facilitado el contacto de los usuarios con sus finanzas. Este uso incrementado de dichas plataformas refleja un cambio generacional y tecnológico en la forma en que las personas interactúan con la institución.

### **Cambios en los hábitos de consumo**

Cuando se encuestó a los usuarios del Banco Pichincha agencia Guaranda cómo el acceso a la banca móvil y web ha afectado sus hábitos de consumo, los resultados fueron variados, pero en su mayoría fueron positivos.

El 33% de los usuarios señaló que ha mejorado su gestión financiera al usar servicios digitales, lo que sugiere que las herramientas digitales permiten a los usuarios llevar un control de sus gastos, ahorros y decisiones financieras. La relevancia de esta información nace que los clientes al tener acceso constante y detallado a su información financiera, hace que sean más conscientes de sus movimientos y por ende les permite tomar decisiones informadas.

Por otro lado, el 32% de los usuarios encuestados destacó que el uso de la banca digital les ha permitido realizar compras más rápidas, reflejando así la eficiencia de las plataformas digitales del Banco Pichincha, donde los pagos y las transferencias se realizan de manera rápida, evitando con esto hacer filas y trámites presenciales. Sin embargo, es fundamental notar que dicha accesibilidad y rapidez puede estar vinculada a la posibilidad de incrementar las compras compulsivas, un riesgo que menciona un pequeño porcentaje de los encuestados.

Otro hallazgo que resulta interesante es que el 16% de los usuarios afirmó no haber notado cambios significativos en sus hábitos de consumo tras la migración digital. Este grupo puede estar compuesto por clientes que ya tenían un riguroso control de su economía antes de la adopción de estos servicios, o quizás por aquellos usuarios que no utilizan las funcionalidades completas que ofrecen la banca móvil y web, limitándose a las operaciones básicas como consultas de saldos y transferencias.

Por su lado, un 13% de los encuestados manifestó que acceder a la banca digital los ha hecho conscientes de sus gastos. Lo que subraya que el uso de las plataformas impacta de manera positiva al brindar un seguimiento en tiempo real de sus finanzas personales, en consecuencia, reducir gastos innecesarios o planificar mejor sus compras.

**Tabla 23** *Patrones de consumo y ahorro al usar la banca móvil y web*

<i>Detalle</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Ha mejorado la gestión de mis finanzas</i>	51	33%
<i>Me ha permitido realizar compras más rápidamente</i>	49	32%
<i>No he notado ningún cambio en mis hábitos de consumo</i>	25	16%
<i>Me ha hecho más consciente de mis gastos</i>	20	13%
<i>Prefiero realizar transacciones en persona en la sucursal bancaria</i>	4	3%
<i>Me siento más propenso/a a realizar compras impulsivas</i>	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

### **Preferencias y riesgos**

A pesar de los muchos beneficios señalados, algunos usuarios prefieren mantener la relación tradicional con el banco. Tanto así que una 3% de los encuestados mencionó que prefiere realizar sus transacciones en persona en la sucursal bancaria. La preferencia puede deberse a la necesidad de los usuarios por recibir una atención más personificada o a la percepción de seguridad cuando se interactúa cara a cara con un asesor de la entidad bancaria.

Aunque este es un grupo minoritario, es primordial que la entidad no descuide a este segmento de usuarios, ya que mantener canales físicos activos sigue siendo esencial para garantizar una experiencia inclusiva para todos sus clientes.

Otro aspecto que sin duda es destacable, es que un 3% de los encuestados admitió sentirse más propenso a realizar compras impulsivas justamente por la facilidad y rapidez que ofrece la banca digital. Lo que subraya uno de los riesgos asociados a las plataformas de pagos. La simple posibilidad de realizar transacciones en cuestión de segundos puede incentivar a ciertos usuarios a realizar compras que no se planifican adecuadamente, que si no se gestionan podría afectar negativamente en su economía.

## Resultados

En el estudio se encontró que la digitalización de los servicios bancarios tiene un impacto moderado/alto en los hábitos de consumo y ahorro de los clientes.

Los principales riesgos y beneficios relacionados con la migración digital y su afectación en los hábitos de consumo son:

- **Poca capacidad para gestionar las compras impulsivas:** Aunque la mayoría de los clientes se beneficia de la rapidez y accesibilidad de las transacciones digitales, un 3% indica que se siente más propenso a realizar compras impulsivas. Este comportamiento representa un riesgo extremo, puesto que puede llevar a gastos descontrolados, lo que resultaría en la afectación negativa de sus finanzas personales.
- **Desigualdad en la percepción de gestión de sus finanzas:** Un 33% de los encuestados admite que el uso de la banca digital ha mejorado su capacidad de gestionar sus finanzas, por otro lado, un 16% no ha notado cambios significativos en sus hábitos de consumo. Esta desigualdad hace que la experiencia del usuario requiera una necesaria capacitación y concienciación financiera entre los usuarios del Banco Pichincha agencia Guaranda, todo aquello con el fin de buscar maximizar los beneficios del uso de los canales digitales.

## Recomendaciones

- Implementar programas de capacitación en la gestión de las finanzas, para que los usuarios aprendan sobre el uso responsable de las plataformas digitales ofertadas por la institución, logrando evitar las compras impulsivas y mejorar la gestión eficiente de sus finanzas.
- Proporcionar herramientas y recursos para los clientes que les permita facilitar sus adaptación y confianza al entorno digital.

## **Estrategia**

**ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA ADAPTACIÓN A LOS MEDIOS DIGITALES DE LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA AGENCIA GUARANDA**

## **1. Tema de la estrategia**

Implementación de un programa de educadores digitales externos para el Banco Pichincha agencia Guaranda

## **2. Objetivo general**

Implementar un programa de educadores digitales externos para promover la adopción de plataformas bancarias digitales

### **2.1 Objetivos específicos**

- Capacitar a los usuarios en el uso eficiente y seguro de las plataformas digitales banca móvil y web del Banco Pichincha agencia Guaranda
- Brindar herramientas financieras a los clientes y posibles usuarios para el uso de las plataformas digitales.
- Aumentar la base de clientes digitales del Banco Pichincha mediante la realización de talleres y charlas en universidades, asociaciones y otros puntos estratégicos de Guaranda

## **3. Justificación de la estrategia**

Con el incremento de la digitalización de servicios bancarios, es fundamental que el Banco Pichincha de la agencia Guaranda facilite la migración hacia el uso de medios digitales de forma proactiva. No basta con ofrecer plataformas fáciles de usar; también es necesario salir a educar a aquellos que aún se resisten al cambio o que carecen de las habilidades necesarias. La estrategia de crear un equipo de Educadores digitales externos ayudará a acercar la banca digital a aquellos clientes que aún no están completamente adaptados y generará un impacto positivo en la adopción de las plataformas digitales.

#### 4. Factibilidad y viabilidad de la estrategia

Es factible y viable porque el Banco Pichincha cuenta con los recursos y la infraestructura tecnológica para apoyar estas iniciativas. La creación de un equipo especializado que se traslade a diversos puntos de la ciudad no requiere una inversión muy grande y se puede aprovechar al personal existente o crear alianzas estratégicas con universidades, en el caso de Guaranda, la Universidad Estatal de Bolívar y el Banco Pichincha pueden trabajar en conjunto fomentando la participación de sus estudiantes a través de prácticas pre profesionales, al mismo tiempo que mejora la percepción de la entidad financiera como una institución comprometida con la educación financiera y la inclusión digital.

#### 5. Descripción del Programa

El programa de Educadores Digitales Externos tendrá las siguientes características:

**Educadores:** Los educadores serán personal capacitado que visitará universidades, asociaciones y organizaciones, con el objetivo de enseñar a los usuarios cómo utilizar la banca digital del Banco Pichincha.

**Capacitación personalizada:** Se realizarán talleres específicos para cada grupo objetivo, adaptados a sus necesidades (estudiantes, profesionales, comerciantes, etc.), y se ofrecerán soluciones prácticas para mejorar la gestión financiera personal o empresarial mediante el uso de las plataformas digitales.

**Recursos de apoyo:** Se proporcionarán manuales, guías, tutorías grabadas, para que los usuarios puedan continuar su aprendizaje incluso después de las sesiones presenciales y por si cualquier razón no puedan asistir a las capacitaciones

**Acciones de promoción:** Además de las capacitaciones personalizadas, el programa incluirá campañas masivas informativas en medios locales, tales como redes sociales, radio, páginas web y folletos para informar sobre los beneficios de la banca digital y motivar a más usuarios a participar en las capacitaciones y en la adopción de los canales digitales.

**Tabla 24.** *Personas responsables y fecha tentativa de implementación de la estrategia*

<i>Personas responsables</i>	Ing. Diego Jaramillo (Gerente de agencia) Ing. Gabriela Ramírez (Migradora Digital)
<i>Fecha tentativa</i>	Enero 2025- Junio 2025

## 6. Beneficios de la estrategia

- **Mejora en la adopción de las plataformas digitales:** Al llevar la educación directamente a los usuarios, se facilitará la transición hacia el uso de la banca digital.
- **Fortalecimiento de la imagen del banco:** Permitirá al Banco Pichincha ser percibido como una entidad financiera proactiva, preocupada por la educación financiera de sus clientes y su inclusión digital.
- **Incremento en la base de clientes digitales:** Se logrará un aumento en la cantidad de clientes que utilizan estas plataformas, producto de las capacitaciones.
- **Reducción de la resistencia al cambio:** Al educar directamente a los usuarios en sus propios entornos, se reducirá la percepción de que las plataformas digitales son complicadas o difíciles de usar.

## 7. Alcance

Este programa se implementará en todas sus fases en un plan piloto en la ciudad de Guaranda, visitando al público en general que se resiste al uso de la plataforma digital, universidades y asociaciones. Con el tiempo, el programa podrá ampliarse a otras localidades donde el Banco Pichincha opere, logrando así un mayor alcance y una mayor inclusión digital en zonas rurales y urbanas.

### **Descripción de los educadores digitales**

**Perfil del educador digital:** Personal capacitado en el uso de plataformas digitales, con habilidades de comunicación y enseñanza, que puedan adaptarse a diferentes audiencias.

**Capacitación del educador:** Los educadores recibirán formación continua sobre nuevas herramientas, cambios en las plataformas y metodologías pedagógicas para enseñar a diferentes grupos

### **8. Fases de la implementación de la estrategia**

**Tabla 25.** Fases de la implementación de la estrategia

<b>Fase 1: Análisis de las áreas de intervención</b>
<b>Fase 2: Capacitación interna</b>
<b>Fase 3: Implementación</b>
<b>Fase 4: Evaluación</b>

**Tabla 26.** *Áreas a intervenir de la estrategia-Fase I*

**Fase 1: Áreas de intervención de la estrategia**

Esta fase es crucial para definir dónde se llevarán a cabo las capacitaciones y qué audiencias se beneficiarán más del programa.

**Objetivo de la fase:** Definir las zonas estratégicas y el público objetivo para la implementación del programa, asegurando que se seleccionen las áreas donde el impacto de las capacitaciones será mayor.

**Acciones claves:**

Identificación de las zonas con menor adopción digital: Realizar un análisis de datos sobre las áreas o segmentos de la población en Guaranda que muestran menor utilización de las plataformas digitales del Banco Pichincha

Mapeo de universidades, asociaciones y organizaciones: Identificar los lugares donde se podría realizar un mayor impacto, como universidades (donde se concentra una gran cantidad de jóvenes), asociaciones comerciales (para comerciantes y emprendedores), y zonas rurales (donde el acceso a la educación digital puede ser limitado).

Encuestas y entrevistas: Realizar encuestas breves a los clientes para entender mejor sus necesidades y dificultades al usar la banca digital, lo que permitirá diseñar contenidos específicos para las capacitaciones.

**Recursos necesarios**

---

Equipo de investigación y análisis de datos.

Acceso a bases de datos de clientes y mapeo de zonas.

Encuestas o entrevistas, ya sea en formato digital o impreso.

---

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Tabla 27.** *Capacitación interna de los educadores digitales-Fase 2*

**Fase 2: Capacitación interna de los educadores digitales**

En esta fase, se formarán y prepararán los educadores que llevarán a cabo las capacitaciones externas, asegurando que estén equipados con el conocimiento y las herramientas pedagógicas necesarias.

---

**Objetivo de la fase:** Asegurar que los educadores estén completamente capacitados y equipados con los recursos necesarios para impartir las capacitaciones de forma efectiva y personalizada.

**Acciones claves:**

---

---

**Formación técnica en plataformas digitales:** Capacitar a los educadores en el uso completo de las plataformas de banca móvil y web, incluyendo funcionalidades avanzadas.

---

**Formación en habilidades pedagógicas:** Instruir a los educadores en técnicas de enseñanza para adultos y grupos con diversas capacidades tecnológicas, con un enfoque didáctico y adaptado a cada público objetivo.

---

**Simulación de capacitaciones:** Realizar talleres simulados donde los educadores practiquen sus habilidades en un entorno controlado antes de salir al campo.

---

**Desarrollo de materiales de apoyo:** Crear y preparar los recursos que los educadores utilizarán en las capacitaciones, como guías impresas, presentaciones, videos tutoriales y plataformas interactivas.

#### **Recursos necesarios**

Formadores especializados en el uso de plataformas bancarias.

Materiales pedagógicos y recursos digitales (guías, manuales, presentaciones, tutoriales).

Espacio físico o virtual para la formación del equipo de educadores.

---

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Tabla 28.** *Implementación de las capacitaciones externas- Fase 3*

**Fase 3: Implementación de las capacitaciones externas**

Esta fase consiste en llevar a los educadores a las áreas previamente identificadas para realizar talleres y capacitaciones. Es el momento donde se pone en práctica todo lo preparado en las fases anteriores.

**Objetivo de la fase:** Realizar las capacitaciones de manera efectiva, asegurando que los usuarios comprendan el uso de las plataformas.

**Acciones claves:**

**Planificación de visitas:** Establecer un calendario de visitas a las universidades y asociaciones seleccionadas. Coordinar con las instituciones locales para organizar las capacitaciones.

**Realización de talleres y capacitaciones:** Ejecutar las sesiones de formación presencial en cada punto. Estas capacitaciones se deben adaptar a las necesidades de cada grupo, proporcionando soporte en el manejo de las plataformas digitales y técnicas de gestión financiera.

---

**Monitoreo:** Realizar un seguimiento durante las capacitaciones para verificar el entendimiento de los usuarios. Esto permitirá hacer ajustes inmediatos en la dinámica o contenido si es necesario.

---

**Recolección de feedback de los participantes:** Al finalizar cada capacitación o taller, solicitar retroalimentación para conocer las áreas de mejora y las posibles dudas.

### **Recursos necesarios**

Educadores digitales capacitados.

Materiales físicos y digitales (computadoras, proyectores, folletos, guías).

Transporte para los educadores hacia las zonas objetivo y universidades.

---

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**Tabla 29.** *Evaluación y ajustes del problema-Fase 4*

<b>Fase 4: Evaluación y ajustes del programa</b>
Revisar el éxito del programa mediante la evaluación de los resultados y realizar ajustes necesarios en las capacitaciones.
<b>Objetivo de la fase:</b> Evaluar el impacto del programa y optimizar futuras capacitaciones, asegurando que más usuarios adopten plenamente las plataformas digitales.
<b>Acciones claves:</b>
<b>Análisis de la adopción digital:</b> Realizar un seguimiento de los usuarios capacitados para evaluar el aumento o disminución del uso de las plataformas digitales. Comparar el uso antes y después de las capacitaciones.
<b>Encuestas de satisfacción:</b> Enviar encuestas físicas o vía correo electrónico a los participantes de los talleres para recopilar su opinión sobre la efectividad de la capacitación y qué áreas les gustaría mejorar.
<b>Revisión de los educadores:</b> Organizar reuniones periódicas con los encargados de educación digitales para obtener su perspectiva sobre las capacitaciones y posibles mejoras a implementar.
<b>Ajuste del contenido y metodología:</b> En función del feedback, modificar los contenidos de las capacitaciones o ajustar la metodología para abordar las necesidades detectadas.

---

**Recursos necesarios**

---

Equipos de seguimiento y evaluación (internos o externos).

Herramientas de encuestas (digitales o impresas) para la recolección de opiniones.

Análisis de datos de uso de las plataformas digitales.

---

**Nota:** *Elaborado por el autor*

## CONCLUSIÓN

- La realización de este proyecto permitió evidenciar que la migración transaccional hacia plataformas digitales de los clientes del Banco Pichincha agencia Guaranda, no solo responde a una inevitable evolución tecnológica, responde a su vez a las necesidades reales de sus usuarios; quienes encuentran en la banca digital una herramienta que brinda seguridad personal y digital en la protección de sus datos, al no tener que exponerse al desplazarse hacia la agencia. Este cambio y adaptación también impulsa un beneficio ambiental, ya que realizar las transacciones desde casa o cualquier otro lugar reduce la necesidad de usar vehículos, evitando indirectamente con esto la contaminación del aire. Pero, lo que realmente marca la diferencia es el impacto positivo en la economía de los usuarios, ya que al más rápidas y accesibles las operaciones financieras, los clientes pueden gestionar su tiempo de manera más eficiente, evitando los costos adicionales que implican los desplazamientos o trámites presenciales. Esta capacidad de autogestión no solo reduce los costos indirectos, en su camino mejora la planificación financiera de los usuarios al brindarle más control sobre su economía.
- Los hábitos de consumo de los clientes del Banco Pichincha agencia Guaranda han cambiado de manera significativa con la adopción de la banca digital. Un notable incremento en las compras, ya que por medio de los canales financieros digitales su pago es más rápido y hace que muchos emprendedores adopten sus formas de pagos digitales en su día a día. Así, los clientes se van adaptando a la banca digital dejando atrás la banca tradicional, optando por la autogestión que les permite ahorrar tiempo y mejorar su economía personal.

## RECOMENDACIÓN

- La creciente digitalización de las transacciones financieras presenta oportunidades emocionantes para entender cómo las personas se adaptan a estos cambios y como esto su vez impacta en sus hábitos de consumo y ahorro. A los investigadores y estudiantes abordar este fenómeno desde distintas perspectivas, ya que su importancia y potencial impacto en la economía, seguridad digital y en la vida cotidiana merecen ser estudiados. Este enfoque de evolución no solo contribuirá al conocimiento e información existente en la academia, sino que puede ofrecer ideas que permitan mejorar la experiencia y adaptación de los usuarios en un mundo cada vez más digital.
- Al Banco Pichincha agencia Guaranda, realizar un reforzamiento de los servicios, educación financiera y uso de la aplicación que les permita llegar a más usuarios, ofreciendo servicios de calidad, evitando problemas técnicos ocasionales e impulsando programas enfocados en la educación financiera y manejo de plataformas digitales como la banca móvil y web.

## BIBLIOGRAFIA

- AHIBA. (18 de marzo de 2020). *Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias*. Comunicado Sistema Bancario COVID-19: <https://ahiba.hn/comunicado-sistema-bancario-covid-19/>
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 453 - 474.
- Analytica. (s.f.). *Migración de transacciones bancarias*. Analytica: <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/migracion-transacciones-bancarias/>
- Analytica. (s.f.). *Migración de transacciones bancarias*. Analytica: <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/migracion-transacciones-bancarias/>
- Angulo, Y., & Zambrano, B. (2016). *Propuesta de aplicación del dinero electrónico en microempresas tecnológicas de la Bahía*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3f5444a5-2b9b-49e2-87bb-af6f8fdceeaf/content>
- Aragón, L. (2016). *Estadística en el área de las Ciencias Sociales y Administrativas*. Alfaomega Grupo Editor.
- Arguedas, R., Sánchez, A., & Martín, R. (2019). *La transformación digital en el Sector Financiero*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Arizo, G. (2020). La transformación digital en el sector financiero ecuatoriano. *Colección Comunicación Estratégica: Tendencias, influencers y comunicación interna*, 42 - 47.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008 - Act. 2019.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 332 de 12-sep.-2014 Última modificación: 31-dic.-2019.
- Asobanca. (2022). *El avance de la banca digital en el Ecuador: Reporte de las transacciones efectuadas por canales bancarios 2019-2021*. Reporte. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>
- Bagozzi, R., Davis, F., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982 - 1003.
- Banco Serfinanza. (01 de Octubre de 2023). *¿Sabes qué es autogestión y por cuáles canales hacerlo?* Banco Serfinanza: [https://bancoserfinanza.com/sabes\\_que\\_es\\_autogestion\\_y\\_por\\_cuales\\_canales\\_hacerlo/#:~:text=La%20autogesti%C3%B3n%20bancaria%20es%20a,gesti%C3%B3n%20de%20un%20asesor%20comercial](https://bancoserfinanza.com/sabes_que_es_autogestion_y_por_cuales_canales_hacerlo/#:~:text=La%20autogesti%C3%B3n%20bancaria%20es%20a,gesti%C3%B3n%20de%20un%20asesor%20comercial)

- BBVA Research. (Septiembre de 2017). *www.bbvaresearch.com*.  
<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/09/Innovacion-digital-en-servicios-financieros.pdf>
- Bhattacharjee, A., & Parthasarathy, M. (1998). Understanding post-adoption behavior in the behavior in the context of online services. *Information Systems Research* 9 (4), 362 - 379.
- Carné, G. (2020). *La evolución y digitalización del sector bancario*. Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid.  
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/43242/1/TFG%20-%20Carne%20Miranda%2C%20Guillermo.pdf>
- Carr, C., Carson, S., Childers, T., & Peck, J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Centro de Innovación BBVA. (2013). *BBVA Innovation Edge. Customer Experience: Omnicanalidad en servicios*. España: BBVA Research.
- Chan, G., Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., & Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. Bled, Slovenia: 16th Bled Ecommerce Conference eTransformation. .
- COBIS - Financial Agility Partners. (2018). *PULSO: Perspectivas en Innovación Digital Financiera*. Project Pulso.
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. *Observatorio Economía Digital BBVA Research*, julio, 1 - 11.
- De Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Deloitte CFS. (s.f.). *El futuro de la banca móvil en América Latina. Perspectivas desde Argentina, Brasil y México*. Deloitte.  
[https://doi.org/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/py/Documents/about-deloitte/Futuro\\_banca\\_movil2012.pdf](https://doi.org/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/py/Documents/about-deloitte/Futuro_banca_movil2012.pdf)
- Diz, E. (2016). *Estadística Básica*. Ediciones de la U.
- Gasser, M. (2018). *Estudio de la satisfacción de clientes a través del sistema de promotores netos*. Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Nacional.  
<https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/3618/Tesis%20GASSER%2C%20Mar%20C%20A%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goñas, G., & Sánchez, S. (2021). *Influencia de la innovación abierta en entornos de transformación digital. Estudio de caso. Empresa 123 del sector bancario*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Green, R., & Lee, C. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Business Studies*, 22 (2), 289 - 305.
- IDB, & WEF. (19 de Mayo de 2022). *Accelerating Digital Payments in Latin America and the Caribbean*. World Economic Forum:  
<https://www.weforum.org/publications/accelerating-digital-payments-in-latin-america-and-the-caribbean/>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2020). *E-commerce 2020-2021, Business, Technology and Society 16Th Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Ley No. 2002-67*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional.

- Lin, C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197 - 208.
- Luna, L., & Vargas, L. (2020). *La transformación digital en el sector bancario y la atención al cliente en épocas de pandemia*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bogotá, Colombia: Bubok.
- Ordóñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, Vol. 5, N° 10 (Julio - Diciembre), 195 - 225.
- Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374. (2010). *Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010, Última modificación: 04-ago.-2020.
- Rivas, M., & Serrano, K. (2010). *Análisis de los medios de pago más utilizados por los demandantes al momento de realizar sus transacciones de desembolso, en la ciudad de Loja*. Tesis de grado, Universidad Técnica Particular de Loja.  
<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5518/1/MEDIOS%20DE%20PAGO.pdf>
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Edition)*. New York: Editorial The Free Press.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online*. Madrid, España: Tesis Doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sydale. (15 de Agosto de 2023). *Plataforma de servicios digitales: qué es y cómo implementarla*. Sydale: <https://www.sydle.com/es/blog/plataforma-de-servicios-64c96fdb07bf1b42624cd3fb>

# ANEXOS

## Anexo 1. CRONOGRAMA TENTATIVO

Descripción	2024																				
	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE	
	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Socialización sobre el proceso de titulación																					
Elaboración de la denuncia del tema																					
Preinscripción a titulación																					
Elaboración del anteproyecto																					
Correcciones del anteproyecto																					
Revisión del anteproyecto																					
Aprobación del anteproyecto																					
Desarrollo del proyecto de titulación																					
<b>CAPÍTULO. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b>																					
Descripción del problema																					
Formulación del problema																					
Preguntas de investigación																					
Justificación																					
Objetivos de investigación																					
Hipótesis																					
Variables																					
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>																					
Antecedentes																					
Científico																					
Conceptual																					
Legal																					
Geofrerencial																					
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>																					
Tipos de investigación																					
Enfoque de la investigación																					
Métodos de la investigación																					
Técnicas e instrumentos de la recopilación de datos																					
Universo, Población y Muestra																					
Procesamiento de la información																					
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>																					
Análisis, interpretación y discusión de resultados																					
Elaboración de la conclusiones																					
Elaboración de la recomendaciones																					
Correcciones finales																					
Revisión final																					
Defensa del trabajo de Investigación Curricular																					

**Anexo 2. PRESUPUESTO**

<b>RECURSOS</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO</b>
Laptop	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Alimentación	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Arriendo	5 meses	\$ 90,00	\$ 450,00
Internet	5 meses	\$ 125,00	\$ 125,00
Transporte	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Impresiones	600	\$ 0,10	\$ 60,00
Copias	50	\$ 0,05	\$ 2,50
Anillados	2	\$ 4,00	\$ 4,00
Empastado	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Cd	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Libros	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Libros digitales	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Esferos y lápices	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Otros gastos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b><i>TOTAL</i></b>			<b>\$ 1.828,00</b>

Anexo 3. Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de investigación

Guaranda, 25 de abril del 2024

Señora

Ing. María del Carmen Ibarra

**Coordinadora de la Unidad de Integración Curricular**

Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Estatal de Bolívar

Estimada,

Me complace informarle que la solicitud presentada por el señor **Ángel Roberto Galarza Suárez, con CDI: 1251123558**, donde expresa el interés por realizar su trabajo de integración curricular en la institución que tengo a bien dirigir, ha sido aprobada.

Quedo a su disposición para cualquier consulta adicional y esperamos con interés colaborar en este proyecto académico.

Atentamente.



Ing. Diego Mauricio Jaramillo Tiban, Mgtr

**Gerente de Banco Pichincha - Agencia Guaranda**



Diego M. Jaramillo T.  
Gerente Comercial Y Servicios  
Agencia Guaranda

Guaranda  
Convención de 1884 y Azuay  
T. (03) 2551143  
Ext. 33300  
C. 0984633587

djarami@pichincha.com

www.pichincha.com

## Anexo 4. Guía entrevista

### Guía entrevista

Dirigida al Gerente del Banco Pichincha Agencia Guaranda

**Tema:** “IMPACTO DE LA MIGRACIÓN TRANSACCIONAL EN LA ECONOMÍA Y LA AUTOGESTIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA, EN LA AGENCIA GUARANDA, AÑO 2023”

**Objetivo:** Conocer la información de fuentes primarias para la elaboración del trabajo de titulación

#### Desarrollo:

1. ¿Los gastos operativos del Banco Pichincha, Agencia Guaranda, como resultado de la adopción de la banca móvil en el año 2023:
  - Incrementaron
  - Disminuyeron
  - No hubo incidencia
2. ¿Cuáles son los beneficios financieros directos para el Banco al utilizar la banca móvil?
3. ¿La banca móvil utiliza algún tipo de protección para garantizar que no existan fraudes y ataques cibernéticos al sistema de canales digitales?
4. Indique los incidentes más frecuentes que se dan al usar la banca web y banca móvil
  - Duplicidad en las transacciones
  - Se registra el movimiento en la cuenta de origen; sin embargo, en la cuenta de destino no se refleja. (Aunque este proceso sea temporal)
  - Otros (especifique)
5. ¿Cuál es el proceso a seguir cuando se presentan incidentes en la seguridad de los clientes al usar la aplicación banca móvil y banca web?
6. ¿Cuál es el tiempo de respuesta ante los incidentes de seguridad en las aplicaciones banca móvil y banca web?
7. ¿Con que frecuencia suceden incidentes de seguridad en la aplicación banca móvil y la banca web?
8. ¿Considera que el uso de la banca móvil y web contribuye a la seguridad personal de los clientes?

9. ¿Qué estrategias específicas ha implementado el banco para atraer nuevos usuarios a la banca móvil y web?
10. ¿Cuántos usuarios de la agencia Guaranda aproximadamente se encuentran registrados en la banca móvil y web en el 2023?
11. ¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la adopción continua de la banca móvil y web?
12. ¿En el 2023 cuantas personas aproximadamente crearon cuentas en la plataforma digital en la agencia Guaranda?
13. ¿Considera que la tendencia de usuarios en la banca móvil y web en relación al año 2022 está en incremento?
14. Si hablamos de responsabilidad social empresarial, ¿Cómo cree que el uso de la Banca móvil y Web les permite ser una empresa socialmente responsable?
15. En un mercado cada vez dinámico en la ciudad Guaranda, donde el resto de instituciones financieras invierten también en innovación digital y enfrenta desafíos y retos en la atracción de clientes, ¿Cómo la institución aborda el tema de competencia y retención de clientes?

Anexo 5. Guía encuesta



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

### Guía encuesta

Dirigida a los clientes del Banco Pichincha Agencia Guaranda

**Tema:** “MIGRACIÓN TRANSACCIONAL EN LA ECONOMÍA Y LA AUTOGESTIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA, EN LA AGENCIA GUARANDA, AÑO 2023”

**Objetivo:** Conocer la información de fuentes primarias para la elaboración del trabajo de titulación

Marque con X o visto las casillas de las opciones.

¿Utiliza la aplicación banca móvil o la plataforma banca web del Banco Pichincha?	<input type="checkbox"/> Banca móvil <input type="checkbox"/> Banca Web <input type="checkbox"/> No utilizo ninguna
Si la respuesta anterior fue no. ¿Cuál es la razón principal por la que no utiliza la aplicación de banca móvil o la banca web del Banco Pichincha Agencia Guaranda?	<input type="checkbox"/> a. Prefiero realizar mis transacciones en persona en la agencia. <input type="checkbox"/> b. No confío en la seguridad de las transacciones electrónicas. <input type="checkbox"/> c. No tengo un equipo móvil adecuado para instalar la aplicación o acceder a la banca web. <input type="checkbox"/> d. No estoy familiarizado/a con el uso de la banca móvil o web. <input type="checkbox"/> e. Encuentro que la banca móvil o web es complicada de usar. <input type="checkbox"/> f. Otro motivo (especificar)
¿Cuenta con un equipo móvil con las características para instalar la aplicación banca móvil o acceder a la banca web del Banco Pichincha agencia Guaranda?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

¿Usa los cajeros automáticos para realizar transacciones?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
¿Usa Pichincha Mi vecino para realizar transacciones?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
¿De los servicios bancarios digitales que ofrece la banca virtual del Banco Pichincha, cuál ha utilizado con más frecuencia?	<input type="checkbox"/> Transferencias bancarias directas <input type="checkbox"/> Transferencias interbancarias <input type="checkbox"/> Consulta de saldos de cuentas <input type="checkbox"/> Consulta de saldos tarjeta <input type="checkbox"/> Consulta de movimientos y transacciones realizadas de cuentas <input type="checkbox"/> Pago de tarjetas de crédito <input type="checkbox"/> Consulta de movimientos de las tarjetas de crédito <input type="checkbox"/> Solicitud de avances de efectivo <input type="checkbox"/> Bloqueo de tarjetas en caso de pérdida o robo <input type="checkbox"/> Simulación y solicitud de préstamos <input type="checkbox"/> Consulta de saldos y pagos de préstamos <input type="checkbox"/> Consulta de inversiones <input type="checkbox"/> Solicitud de tarjeta de debito <input type="checkbox"/> Solicitud de estado de cuenta <input type="checkbox"/> Solicitud de certificado bancario <input type="checkbox"/> Actualización de datos personales <input type="checkbox"/> Retirar dinero sin tarjeta de debito <input type="checkbox"/> Recargar celular <input type="checkbox"/> Apertura de cuentas en línea <input type="checkbox"/> Recibir dinero desde Estados Unidos <input type="checkbox"/> Pago de servicios básicos <input type="checkbox"/> Pago de planillas del IESS <input type="checkbox"/> Pago de matriculación de vehículos


¿Con qué frecuencia utiliza los servicios bancarios digitales (banca móvil, banca web) en comparación con las visitas a la agencia física?	<input type="checkbox"/> a. Siempre <input type="checkbox"/> b. Frecuentemente <input type="checkbox"/> c. Ocasionalmente <input type="checkbox"/> d. Rara vez <input type="checkbox"/> e. Nunca
¿El utilizar la banca móvil le ha resultado difícil?	<input type="checkbox"/> a. Muy fácil <input type="checkbox"/> b. Fácil <input type="checkbox"/> c. Ni fácil ni difícil <input type="checkbox"/> d. Difícil <input type="checkbox"/> e. Muy difícil
¿Considera que el ahorro que ha producido el utilizar la banca digital es significativo?	<input type="checkbox"/> a. Muy significativo. <input type="checkbox"/> b. Algo significativo. <input type="checkbox"/> c. No es muy significativo <input type="checkbox"/> d. No estoy seguro <input type="checkbox"/> e. No he notado ningún ahorro.
¿Qué tan seguro se siente al realizar transacciones bancarias a través de la banca móvil y web?	<input type="checkbox"/> a. Muy seguro <input type="checkbox"/> b. Seguro <input type="checkbox"/> c. Neutro, ni seguro ni inseguro <input type="checkbox"/> d. Inseguro <input type="checkbox"/> e. Muy inseguro
¿Ha experimentado problemas técnicos (errores, caídas del sistema) al utilizar los servicios bancarios digitales del Banco Pichincha Agencia Guaranda?	<input type="checkbox"/> a. Muy frecuente <input type="checkbox"/> b. Frecuénenme <input type="checkbox"/> c. Ocasionalmente. <input type="checkbox"/> d. Rara vez. <input type="checkbox"/> e. Nunca he experimentado problemas técnicos.
¿Alguna vez ha sido perjudicado por utilizar los canales electrónicos del Banco Pichincha?	<input type="checkbox"/> a. Siempre <input type="checkbox"/> b. A veces <input type="checkbox"/> c. Nunca

<p>¿Confía en la protección de sus datos personales y financieros al utilizar la banca móvil y web?</p>	<p><input type="checkbox"/> a. Confío plenamente.  <input type="checkbox"/> b. En su mayoría.  <input type="checkbox"/> c. Neutral  <input type="checkbox"/> d. No confío  <input type="checkbox"/> e. No confío en absoluto</p>
<p>En una escala del 1 al 5, ¿qué tan seguro se siente al utilizar la autenticación biométrica (como huella dactilar o reconocimiento facial) en la banca móvil y web? Siendo 1 muy inseguro y 5 muy seguro.</p>	<p><input type="checkbox"/> a. 1 - Muy inseguro.  <input type="checkbox"/> b. 2 - Inseguro.  <input type="checkbox"/> c. 3 - Neutral.  <input type="checkbox"/> d. 4 - Seguro.  <input type="checkbox"/> e. 5 - Muy seguro.</p>
<p>¿Cómo calificaría la experiencia de navegación y diseño visual de la banca móvil y banca web en términos de atractivo visual?</p>	<p><input type="checkbox"/> a. Excelente  <input type="checkbox"/> b. Muy bueno  <input type="checkbox"/> c. Bueno  <input type="checkbox"/> d. Regular  <input type="checkbox"/> e. Malo.</p>
<p>¿Cómo ha afectado el acceso a la banca móvil o web a sus hábitos de consumo en comparación con el uso de métodos bancarios tradicionales?</p>	<p><input type="checkbox"/> a. Ha mejorado la gestión de mis finanzas.  <input type="checkbox"/> b. Me ha permitido realizar compras más rápidamente.  <input type="checkbox"/> c. No he notado ningún cambio en mis hábitos de consumo.  <input type="checkbox"/> d. Me ha hecho más consciente de mis gastos.  <input type="checkbox"/> f. Prefiero realizar transacciones en persona en la sucursal bancaria.  <input type="checkbox"/> g. Me siento más propenso/a a realizar compras impulsivas.</p>
<p>¿Qué tan clara y comprensible encuentra la información proporcionada en la aplicación móvil o la plataforma web del Banco Pichincha sobre sus transacciones y saldos?</p>	<p><input type="checkbox"/> a. Muy clara y fácil de entender.  <input type="checkbox"/> b. Clara.  <input type="checkbox"/> d. Neutra  <input type="checkbox"/> e. Confusa  <input type="checkbox"/> f. Muy confusa y difícil de entender.</p>

## Anexo 6. Certificación Turnitin

# Roberto Galarza

## PROYECTO ROBERTO GALARZA.pdf

 My Files  
 My Files  
 Universidad Estatal de Bolívar

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::3117:413120999

Fecha de entrega  
5 dic 2024, 8:12 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
5 dic 2024, 8:22 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
PROYECTO ROBERTO GALARZA.pdf

Tamaño de archivo  
2.1 MB

110 Páginas

20,693 Palabras

118,165 Caracteres




## 2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- Fuentes de Internet

### Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Anexo 7. Ejecución de la entrevista al Gerente del Banco Pichincha agencia Guaranda



Anexo 8. Calificación para la realización de la matriz de evaluación de factores emitida por el Gerente del Banco Pichincha Agencia Guaranda

Guaranda, 2 de octubre del 2024

CALIFICACIÓN DE FACTORES QUE IMPULSAN A LOS CLIENTES A MIGRAR A CANALES DIGITALES

Escala de la calificación:

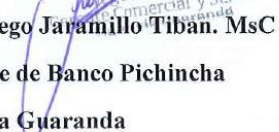
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Factores a calificar:

<b>FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
<i>Acceso a un equipo móvil adecuado</i>	5
<i>Facilidad de uso de la banca digital</i>	5
<i>Ahorro producido</i>	4
<i>Ahorro de tiempo</i>	5
<i>Variedad de servicios</i>	5
<i>Experiencia de navegación y diseño visual</i>	5
<i>Seguridad al realizar transacciones bancarias</i>	5
<i>Protección de datos personales</i>	5
<i>Seguridad digital</i>	5
<i>Problemas técnicos</i>	1
<i>Información bancaria proporcionada</i>	5

En calidad de Gerente de la agencia Banco Pichincha Guaranda, certifico las calificaciones proporcionadas y autorizo a el señor Ángel Roberto Galarza Suárez usar los datos solo para fines pertinentes al tema de investigación.

Att.

  
**Ing, Diego Jaramillo Tibán. MsC**  
**Gerente de Banco Pichincha**  
**Agencia Guaranda**

