

Análisis



Los servicios electrónicos de las entidades financieras: un análisis desde la percepción de los clientes

Electronic services of financial entities: an analysis from the customer's perspective

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.vi20.9032>

Fecha de recibido: 27 de junio 2024

Fecha de aceptado: 15 de octubre 2024

Katherine Pamela Wong Rendon

Universidad Politécnica Salesiana

kwongr@est.ups.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2960-7242>

Ecuador

Geovanna Emperatriz Miranda Cruz

Universidad Politécnica Salesiana

gmirandac@est.ups.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4036-0627>

Ecuador

Jorge Cueva Estrada

Docente

Universidad Politécnica Salesiana

jcueva@ups.edu.ec

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3055-1060>

Ecuador

Nicolás Sumba Nacipucha

Docente

Universidad Politécnica Salesiana

nsumba@ups.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

Ecuador



Resumen

Este estudio analizó la percepción de los clientes sobre los servicios electrónicos de las entidades financieras en Guayaquil, Ecuador, sosteniéndose en el modelo de aceptación tecnológica TAM-2. Se exploraron variables como la utilidad percibida, facilidad de uso, intención y actitud de uso, fundamentales para la recopilación de datos a través de un enfoque metodológico mixto, descriptivo y no experimental. Se encuestó a 385 usuarios de productos bancarios electrónicos y se entrevistó a tres expertos financieros. Los resultados mostraron que la utilidad percibida de los servicios no es significativamente influenciada por terceros, con la mayoría de los usuarios expresando confianza en las transacciones realizadas y una evaluación positiva de la imagen y calidad de los servicios. Además, la demostrabilidad se asoció con mejoras en la eficiencia de las transacciones. Respecto a la facilidad de uso, los usuarios consideraron que los servicios son fácilmente adaptables y contribuyen a la eficacia en la realización de tareas financieras. En cuanto a la intención de uso, se observó una alta disposición entre los usuarios, aunque emergieron preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la falta de familiaridad con la tecnología. Finalmente, la actitud hacia el uso resaltó la importancia del tiempo, la facilidad, la seguridad y la accesibilidad, junto con el impacto del entorno social y la percepción del valor agregado de estos servicios en la experiencia del usuario.

Palabras clave: Servicios, Electrónicos, Financieros, TAM-2, Digital, Bancos

Abstract

This study analyzed customers' perceptions of electronic services provided by financial institutions in Guayaquil, Ecuador, based on the TAM-2 technology acceptance model. Variables such as perceived usefulness, ease of use, intention to use, and attitude toward use were explored, which were fundamental for data collection through a mixed, descriptive, and non-experimental methodological approach. A total of 385 users of electronic banking products were surveyed, and three financial experts were interviewed. The results showed that the perceived usefulness of the services is not significantly influenced by third parties, with most users expressing confidence in the transactions conducted and a positive evaluation of the image and quality of the services. Additionally, demonstrability was associated with improvements in transaction efficiency. Regarding ease of use, users considered the services to be easily adaptable and contributory to the efficiency of financial tasks. In terms of the intention to use, a high willingness was observed among users, although concerns emerged about data privacy and lack of familiarity with the technology. Finally, the attitude toward use highlighted the importance of time, ease, security, and accessibility, along with the impact of the social environment and the perceived added value of these services in the user experience.

Keywords: Services, Electronic, Financial, TAM-2, Digital, Banks

Introducción

El estado de los servicios electrónicos financieros refleja una evolución gradual en el contexto de la economía digital, donde los servicios tradicionales ofrecidos por las organizaciones deben transformarse digitalmente para adaptarse a las nuevas necesidades emergentes a nivel global, impulsadas por el constante uso de tecnologías (Cueva Estrada; Sánchez-Bayón, 2024a). Actualmente, estos servicios son importantes, dado que aportan comodidad, rapidez y seguridad a la banca para sus clientes empresariales y particulares, lo cual se traduce en bienestar para sus clientes gracias a los beneficios y la eficiencia que sugiere el uso de la tecnología (Cueva Estrada; Sánchez-Bayón, 2024b).

Vallejo-Bojorque et al. (2021) destacan que los servicios bancarios tradicionales se han complementado con los electrónicos, siendo el sector bancario uno de los primeros en adoptar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) como medios estratégicos de gestión. En este sentido, Huber et al. (2022) sostienen que la globalización ha sido fundamental para el desarrollo de los servicios electrónicos en el sistema financiero. Además, Huymh et al. (2021) señalan que la post-globalización introduce nuevos escenarios, los cuales promueven una mayor integración y adaptación en el entorno empresarial, sin olvidar un enfoque hacia la seguridad de los datos, elemento importante de gestión si se considera el contexto de transformación digital constante. Esto se hizo más evidente tras la última pandemia, período en el cual, según García-Madurga et al. (2021), el sector de servicios estuvo obligado a innovar con estrategias creativas, siendo el uso de tecnologías un factor determinante, obligando al mismo tiempo a las organizaciones a buscar estrategias de seguridad de datos.

Balbin y Carrera (2020) resaltan que los avances y la adaptación tecnológica durante la pandemia mejoraron significativamente la seguridad, la eficiencia temporal y la capacidad de respuesta en los servicios electrónicos ofrecidos por las organizaciones, incrementando así la satisfacción del usuario. Por otro lado, Poveda y Sagñay (2021) observaron que entre 2015 y 2020, aunque el 71% de los guayaquileños poseía una cuenta financiera,

muchos desconocían la totalidad de los servicios que ofrecía su banco, incluyendo tasas y tarifas. Finalmente, Jaime y Valarezo (2022) determinaron que al inicio de la pandemia se registró un aumento del 32% en el uso de servicios bancarios en línea comparado con 2019, impulsado por las restricciones de movilidad y los límites de aforo.

Sin embargo, la investigación de Pérez (2020) reveló que el 76.3% de los clientes de cooperativas y bancos poco posicionados no utilizan servicios en línea, principalmente porque muchos de ellos residen en áreas rurales donde enfrentan falta de acceso a internet y un marcado analfabetismo tecnológico, brecha tecnológica que se incrementó durante la pandemia. En este sentido, la economía conductual puede ayudar a las instituciones financieras a comprender mejor las barreras cognitivas y emocionales que impiden a ciertos segmentos de la población, como los clientes en áreas rurales, adoptar servicios en línea (Sumba y Sanchez-Bayon, 2024). Al aplicar principios de la economía conductual, las instituciones pueden diseñar estrategias más efectivas que reduzcan la brecha tecnológica, mejoren la alfabetización digital y generen confianza en sus plataformas, facilitando la transición hacia el uso de servicios digitales.

Por otro lado, el estudio de Zambrano et al. (2022) identifica que las instituciones financieras preferidas por los usuarios son el Banco de Guayaquil, Banco de Pichincha y Banco del Pacífico. Estas instituciones financieras se destacan principalmente por la confianza que generan a través de sus fuertes infraestructuras tecnológicas - digitales, su comunicación y estrategias de branding institucional (Muñoz et al., 2023). Lo cual generalmente se basa en una gestión adecuada y estratégica de los contenidos publicados por la organización, aplicando técnicas proporcionadas por las diversas vertientes del marketing (Cueva et al., 2021; Pazmiño et al., 2021).

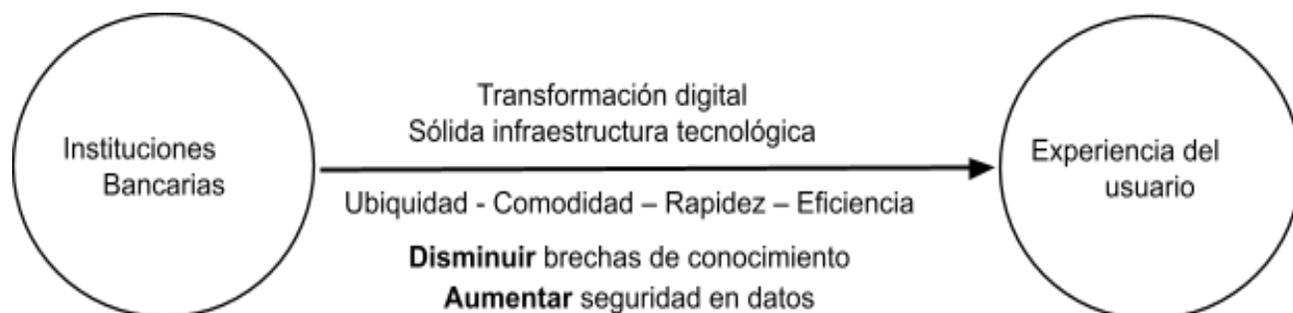
Como resultado de las innovaciones tecnológicas en el sector bancario, las entidades financieras han intensificado su enfoque hacia la digitalización de servicios para enriquecer la experiencia del usuario. En este sentido los servicios electrónicos financieros se deben destacar por su seguridad, comodidad, rapidez y

costos reducidos. La oferta actual incluye banca móvil a través de aplicaciones, servicios en línea accesibles de forma ubicua, pagos mediante billeteras electrónicas y la utilización de chatbots basados en inteligencia artificial. Estos avances mejoran la experiencia del

usuario en su conjunto (Figura 1), pero también obliga a proponer estrategias de seguridad de datos en las transacciones, para fortalecer la confianza de los clientes hacia la banca móvil, según destacan Torres y Marín (2017).

Figura 1

Mejora en la experiencia del usuario



Nota. Elaboración propia.

Las instituciones financieras nacionales, como el Banco de Desarrollo del Ecuador (BDE), la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento (BNF), han demostrado una importante capacidad adaptativa al contexto tecnológico, también, evidenciaron una resiliencia notable en tiempos de crisis. Estas entidades han sido determinantes en la adaptación a las nuevas realidades económicas y tecnológicas, moviendo recursos económicos hacia proyectos de desarrollo en sectores estratégicos. Serrano et al. (2023) sostienen, que el sector bancario en el país está en constante evolución, ajustándose a las nuevas necesidades de la sociedad, esto, demuestra una interacción importante entre la innovación tecnológica y el desarrollo económico sostenible, resaltando la importancia de este sector en la dinámica financiera del país.

Descripción del sistema financiero

Según el Fondo Monetario Internacional FMI (2023): "El sistema financiero de Ecuador se compone principalmente de bancos y cooperativas de crédito" (pág. 3). Por su parte, la Asociación de Bancos

Privados del Ecuador (Asobanca, 2023a) detalla que la preferencia por los servicios electrónicos financieros varía significativamente según la edad de los usuarios. **Los Millenials**, de entre 27 a 42 años, constituyen el grupo más activo, representando el 51.7% del uso de estos servicios. Además, se pone especial atención en los Centennials, quienes, aunque actualmente presentan menores cifras de uso, se consideran clave para el futuro del sector financiero debido a su potencial incremento en el uso.

Continuando con la descripción del sector, Zimmermann (2021) señala que las inversiones en la banca pueden involucrar altos niveles de riesgo e incertidumbre, lo que a menudo disuade a los inversores privados. Para regular estas actividades, el sistema bancario privado está sujeto a la supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros, mientras que las cooperativas están reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2021). Ambas entidades trabajan para autenticar transacciones mediante el uso de firmas electrónicas, como destaca Velázquez-Tapia (2023). Adicionalmente, Asobanca (2022) en la Ley Orgánica para Defender los Derechos de los Clientes del Sistema Financiero Nacional y Evitar Cobros Indebidos

y Servicios no Solicitados, refuerza lo anterior al buscar la protección de los usuarios de servicios financieros, abarcando tanto medios físicos como electrónicos, asegurando así la confianza en el uso de servicios bancarios en línea discutidos anteriormente.

La Superintendencia de Bancos (2023) organiza las entidades financieras en varias categorías: seis organismos internacionales, ocho entidades de función de transparencia y control social, 72 entidades de la banca privada, cuatro de la banca pública, y cuatro entidades de seguridad social. Además, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2023) clasifica a las cooperativas de ahorro y crédito, contabilizando un total de 420 repartidas por todo el territorio nacional. Esta estructura regulatoria demuestra el compromiso de las autoridades por mantener un sistema financiero bien supervisado, lo cual es relevante para la proyección de seguridad en los servicios financieros.

Modelos de aceptación tecnológicas

Para determinar la metodología de este estudio, se revisaron modelos reconocidos en el campo de la aceptación tecnológica. El modelo "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 1" (UTAUT-1), propuesto por Venkatesh et al. (2003), se enfoca en la expectativa de rendimiento, el esfuerzo percibido, la influencia social y las condiciones facilitadoras para comprender la percepción del usuario. Posteriormente, el UTAUT-2, introducido en 2012, amplió este marco incluyendo factores como la voluntad de uso, el hábito y la preocupación por la seguridad, reflejando una evolución en la comprensión de cómo los usuarios adoptan y se adaptan a las tecnologías.

No obstante, se identificó un modelo que resultó más adecuado para esta investigación: el Modelo de Aceptación de Tecnología 1 (TAM-1), propuesto por Davis en 1989. Este modelo sostiene que la intención de usar una tecnología se predice principalmente a partir de dos variables: la utilidad percibida, donde el usuario cree que el uso de la tecnología mejorará su desempeño, y la facilidad de uso, que refiere a cuán sencillo el usuario piensa que será manejar la tecnología (Lara et al., 2023). Posteriormente, el TAM-

2, como lo expone González (2019), expande este enfoque al incorporar variables adicionales, como la intención y el comportamiento de uso, con el fin de mejorar la precisión en la predicción de la aceptación de la tecnología. Debido a su enfoque más amplio y detallado, se optó por aplicar el Modelo TAM-2 en la presente investigación.

Scherer et al. (2019) y Howell et al. (2018) exponen que las TIC's impactan significativamente en el uso de sistemas bancarios electrónicos, en este sentido, aplicar modelos como el TAM-2 para evaluar estas tecnologías es importante, dado que, el modelo TAM-2 revela cómo las características percibidas de las tecnologías, como la conveniencia y la facilidad de uso, influyen en la decisión de los usuarios de adoptarlas, y también confirma la relación significativa entre la expectativa de esfuerzo y la facilidad de uso en aplicaciones bancarias (Muñoz et al., 2017). Esta relación es determinante para entender la disposición del usuario a integrar estas tecnologías en su vida diaria.

Murciano et al. (2022) analizaron las diferencias en el uso y aceptación de tecnologías entre personas mayores de 65 años. Utilizando el modelo TAM-2, el estudio se centró en identificar los factores que influyen en el uso o la intención de uso de tecnologías digitales en este grupo demográfico. Se confirmó que el TAM-2 es efectivo para comprender el comportamiento de uso de la tecnología en personas mayores, revelando que la experiencia de usuario debe ser sencilla y adaptada a sus capacidades cognitivas. Aunque se observó que las personas mayores podrían tener una menor disposición a adoptar las TIC, el estudio sugiere que facilitar el acceso y la operatividad mejoraría su aceptación.

Además, se identificaron teorías que se adaptan al modelo TAM, tales como la teoría de la ciencia del comportamiento, la teoría de las expectativas y la teoría de la autoeficacia. Hu et al. (2019) y Sitea (2019) resaltan la utilidad de estas teorías para investigar las intenciones de comportamiento respecto al uso de la tecnología, lo que facilitó la designación de variables relevantes para este estudio. Davis (1989) definió dentro del método TAM dos variables críticas: la

utilidad percibida y la facilidad de uso, enfocadas en evaluar qué tan fácil es adoptar una nueva tecnología. Posteriormente, Venkatesh y Davis (2000) expandieron este modelo al incluir dos variables adicionales, la intención y la actitud (positiva o negativa) hacia el uso, para profundizar en el entendimiento.

Usuga-Escobar et al. (2022) identificó varias dimensiones las cuales pueden entrelazarse dependiendo del sistema al que se apliquen. Estas dimensiones incluyen: la norma subjetiva, que refleja cómo las referencias de otros influyen en la decisión del cliente de usar el sistema; la calidad del servicio ofrecido; la imagen del cliente, afectada tanto en contextos sociales como laborales; la demostrabilidad de los resultados obtenidos; la facilidad de uso del sistema y la ejecución de transacciones; la voluntariedad del cliente en usar la tecnología; y la experiencia previa con el uso de sistemas tecnológicos. Estos factores aportan en la comprensión del por qué los usuarios adoptan nuevas tecnologías. Por todo lo expuesto, la presente investigación tuvo como principal objetivo analizar la percepción del cliente sobre los servicios electrónicos brindados por las entidades financieras de Guayaquil.

Metodología

Para la realización es necesario tomar en cuenta que: "El paradigma adoptado para este estudio es el positivista, de alcance descriptivo, enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con diseño no experimental y de un corte

tipo transeccional" (Hernández y Baptista, 2022). La población de interés se constituyó por usuarios de las instituciones financieras de Guayaquil que al menos poseían algún producto electrónico en la entidad. El Banco Central del Ecuador, BCE, (2023) señala que existen 8,4 millones de clientes registrados en Ecuador los cuales tienen 26.2 millones de cuentas financieras. En el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) elaborado por Chávez (2022), se indica que el Banco Central del Ecuador (BCE) no presenta métricas de cuántos usuarios hay en tiempo real, sectorizados por cantón. Sin embargo, se estima que el 60% de la población está bancarizada. Es así como, usando datos del último censo poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022) se concluyó que 894.523 guayaquileños figuran dentro del portafolio de entidades financieras.

A esta cifra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas bajo muestreo no probabilístico por conveniencia obteniendo 385 personas por encuestar. Para ello, se diseñó un cuestionario conformado por 15 preguntas en escala de Likert, basado en las variables del método TAM-2 expresado por González (2019) como lo son utilidad percibida, facilidad de uso, intención y el comportamiento de uso. En la Tabla 1 se muestra la sistematización a fin de reconocer sus dimensiones y a partir de las cuales se diseñaron las preguntas para el cuestionario de encuestas socializado por Google Form y analizado por el software JAPS en el periodo de un mes.

Tabla 1

Sistematización de las Variables

Variables	Definición	Dimensiones	Definición
Utilidad Percibida	"El usuario piensa que el uso mejorará el desempeño de sus tareas" (Davis, 1989)	Norma subjetiva	"La influencia sobre el cliente para adoptar una tecnología".
		Imagen	"La percepción del usuario en cómo afectará en su imagen social o profesional".
		Calidad del producto	"Qué tan bien el sistema realiza una tarea específica"
		Demostrabilidad de resultados	"Funcionalidad y efectividad de los servicios electrónicos".
Facilidad de uso	"El usuario considera que utilizar el sistema no requiere esfuerzo" (Davis, 1989)	Uso del sistema	"Consideración del usuario en la facilidad de uso de la tecnología y la ejecución de tareas" (Usuga et al., 2022)
		Ejecución de transacciones	
Intención de uso	"El usuario ha hecho planes conscientes para las tareas en el futuro" (Davis, 1989)	Voluntariedad	"La autodeterminación sobre la decisión de adoptar una tecnología". Venkatesh y Davis (2000)
Actitud de uso	"El comportamiento hacia el uso es positivo o negativo". (Davis, 1989)	Experiencia	"La experiencia previa con el uso de una tecnología específica". Venkatesh y Davis (2000)

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, fue empleada la técnica de la entrevista bajo muestreo no probabilístico a conveniencia, escogiendo a tres profesionales expertos en el área del sistema

financiero del país, con un cuestionario diseñado de forma estructurada y con preguntas abiertas, tal como se indica en la Tabla 2.

Tabla 2.

Preguntas para la entrevista

Dimensión 1. Norma subjetiva:

¿Hasta qué punto cree usted que las experiencias y sugerencias de otros clientes de instituciones financieras en Guayaquil influyen en la decisión de nuevos clientes de adoptar servicios financieros electrónicos?

Dimensión 2. Imagen:

¿Piensa usted que el empleo de servicios electrónicos financieros afecta de alguna manera la reputación crediticia de los clientes?

Dimensión 3. Calidad del producto:

¿Cómo evalúa la calidad de los servicios electrónicos ofrecidos por la institución financiera en la que trabaja, especialmente en términos de facilidad de uso, eficacia y confiabilidad? ¿Recomendaría alguna mejora?

Dimensión 4. Demostrabilidad de resultados:

En su experiencia, ¿puede proporcionar ejemplos concretos de cómo el uso de servicios electrónicos ha demostrado resultados positivos para los clientes o la institución financiera en la que usted labora?

Dimensión 5. Uso del sistema y ejecución de transacciones:

¿En qué medida considera que el uso de servicios electrónicos bancarios es relevante para respaldar las funciones laborales de los clientes?

Dimensión 6. Voluntariedad:

¿Ha percibido usted que al momento de utilizar los servicios electrónicos financieros, los clientes han tenido buena disposición o ha existido cierta resistencia a su uso?

Dimensión 7. Experiencia

Según su experiencia ¿Cuáles considera usted que son los factores que han incidido en el uso de sistemas electrónicos bancarios en el ámbito de servicios electrónicos financieros?

Nota. Elaboración propia.

Resultados

Resultados del Enfoque Cuantitativo. El cuestionario fue respondido por 400 individuos, de los cuales 15 no mantenían un producto bancario, por lo que fueron descartados. Quedando así una muestra conformada por 385 personas que indicaron poseer al menos un producto bancario en una entidad financiera de Guayaquil, en la Tabla 3, se puede observar la caracterización de la

muestra encuestada, a modo de identificar algún sesgo que pudiera sugerir nuevas líneas de investigación. Posteriormente se realizó una validación mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, con esto se evidenció la validez interna del cuestionario aplicado, generando un resultado de 0.965 en su conjunto, que según Cantero (2022) se considera como aceptable al haber consistencia interna entre los ítems de las preguntas.

Tabla 3

Estadísticas descriptivas de la muestra

	Femenino	Masculino	Total	
Género		226	159	385
	%	58,70%	41,30%	100,00%
Edad				
	18-28	15,32%	10,39%	25,71%
	29-42	32,73%	20,52%	53,25%
	43-54	7,01%	5,45%	12,47%
	55 o +	3,64%	4,94%	8,57%
Nivel de educación				
	Primaria	0,26%	0,52%	0,78%
	Secundaria	4,94%	3,64%	8,57%
	No aplica	0,00%	0,52%	0,52%
	Bachillerato	10,13%	9,09%	19,22%
	Superior	43,38%	27,53%	70,91%
Ocupación				
	Desempleado	4,42%	3,38%	7,79%
	Estudiante	6,23%	2,34%	8,57%
	Independiente	13,51%	12,73%	26,23%
	Dependiente	34,55%	22,86%	57,40%

Nota. Elaboración propia.

Se destacó que el 58.70% de encuestados pertenecen al género femenino, un 53.25% con edades entre los 29-42 años, lo cual confirma lo señalado por Asobanca (2023b), quienes afirman que los *millenials* son los que más utilizan servicios electrónicos bancarios. La

tabla 4, presenta la lista de entidades financieras más populares del país, segmentada según el género del encuestado. Esta lista presenta tanto bancos como cooperativas de ahorro y crédito más aceptadas por los guayaquileños.

Tabla 4

Tabla de contingencia del banco de preferencia según el género del encuestado

Institución financiera de preferencia	Femenino	Masculino	Total
Banco Guayaquil	16,10%	12,73%	28,83%
Banco Produbanco	17,40%	8,83%	26,23%
Banco del Pichincha	11,95%	6,75%	18,70%
Banco del Pacífico	6,23%	5,45%	11,69%
Banco Bolivariano	3,64%	2,86%	6,49%
Banco Internacional	1,82%	0,78%	2,60%
Cooperativa Rumiñahui	0,26%	1,56%	1,82%
Cooperativa Nacional	0,26%	1,04%	1,30%
Otras no mencionadas	0,26%	1,04%	1,30%
Banco Machala	0,52%	0,26%	0,78%
Banco del Austro	0,26%	0,00%	0,26%
Total	58,70%	41,30%	100,00%

Nota. Elaboración propia.

El Banco de Guayaquil es la entidad financiera con mayor aceptación con el 28.83%, lo siguen Produbanco con el 26.23% y Pichincha con el 18.70%. Esto se complementa con lo expuesto por Zambrano et al. (2022) quienes afirman que el Banco de Guayaquil vuelve a ser el primero en la lista de entidades financieras con

mayores niveles de aceptación. A continuación, la Tabla 5 presenta los servicios electrónicos bancarios que normalmente usan los encuestados. Las respuestas sobrepasan el tamaño de la muestra dado que los encuestados pudieron haber seleccionado más de una opción.

Tabla 5

Servicios electrónicos que mayormente usan los encuestados

Servicio electrónico	Frecuencia	Representación porcentual
Tarjeta de débito	211	19,94%
Transferencias Banca Web	205	19,38%
Transferencias Banca Móvil	201	19,00%
Pagos Banca Móvil	188	17,77%
Pagos Banca Web	178	16,82%
Chatbots (chat con un robot digital)	64	6,05%
Billeteras Virtuales	11	1,04%
Total	1058	100,00%

Nota. Elaboración propia.

La tarjeta de débito resultó ser el servicio electrónico más utilizado, con un 19.94% de adopción, probablemente debido a su naturaleza tradicional entre los servicios ofrecidos por las instituciones financieras. Le siguieron la banca web y la banca móvil en popularidad respectivamente. En relación con los chatbots, Arduino y Peñaloza (2018) destacan que estos operan las 24 horas del día, los 7 días de la semana, facilitando las consultas y mejorando la experiencia de los clientes. Sin embargo, en este estudio se encontró que solo el 6.05% de los usuarios utiliza chatbots.

Solo el 1.04% de la muestra afirmó utilizar billeteras virtuales. A pesar de esto, el Banco del Pichincha (2022) reporta un incremento en la aceptación de estos servicios; por ejemplo, su aplicación ¡Deuna! Cuenta con 180 mil emprendedores y más de un millón de usuarios. La poca adopción de este servicio en Ecuador pudiera atribuirse al desconocimiento o la falta de confianza en el manejo de datos personales (p. 41). En este sentido Granda (2023) afirma que "las billeteras electrónicas son el futuro de las transacciones financieras" (p. 18). Para el Banco Mundial (2021), las billeteras serán usadas por el 52.2% de la población en la siguiente década. En Ecuador existen varias

billeteras electrónicas que se comercian, entre las cuales están Deuna, PeiGo, que tiene 125 mil usuarios, Payphone, con alrededor de 300 mil clientes, y Google Pay, que opera desde febrero del 2023, la cual, aunque no indica la cantidad de clientes que posee, está ligada a Visa y Mastercard, por medio de los Bancos Pichincha y Guayaquil (El Universo, 2022). Los prospectos de clientes para este tipo de producto abarca el 45% de la población que no tiene cuenta bancaria y a los mismos millones de consumidores de la banca ecuatoriana (El Comercio, 2023).

La aceptación tecnológica de los servicios bancarios según el modelo TAM-2

A continuación, se detallan los resultados cuantitativos para cada una de las cuatro variables señaladas por el modelo TAM-2, con sus respectivas dimensiones (Tabla 1).

Utilidad percibida

La variable utilidad percibida se refiere a la consideración en que el uso de la tecnología mejorará el desempeño de tareas. La tabla 6 presenta resultados para esta primera variable con sus respectivas dimensiones.

Tabla 6

Resultados para variable utilidad percibida

Ítem	Norma subjetiva		Imagen		Calidad		Demostrabilidad de resultados		
	Influencia de terceros	Confianza en las transacciones electrónicas bancarias	El uso de tecnología mejora la imagen profesional	El uso de tecnología hace más innovador ante su entorno laboral	Calidad de los productos electrónicos bancarios	Percepción de la seguridad en las transacciones electrónicas	Nivel de mejora en las transacciones electrónicas bancarias	Nivel de satisfacción del soporte técnico	Nivel de utilidad para la mejora de la gestión financiera
Muy bajo	14,03%	1,04%	0,00%	0,00%	1,56%	1,30%	1,04%	1,56%	1,30%
Bajo	14,55%	6,23%	15,00%	0,00%	3,90%	5,19%	4,94%	6,75%	4,42%
Neutral	37,40%	26,75%	77,00%	8,00%	23,38%	26,49%	20,26%	36,10%	28,57%
Alto	24,16%	49,35%	6,00%	79,00%	55,06%	51,69%	55,06%	45,45%	52,73%
Muy alto	9,87%	16,62%	2,00%	13,00%	16,10%	15,32%	18,70%	10,13%	12,99%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Nota. Elaboración propia.

En línea con lo expuesto en la tabla 6, Jaime y Valarezo (2022), sostiene que la satisfacción tiene un efecto

positivo en la fidelidad de los usuarios, que en promedio siempre sería del 70%. Este resultado se complementa

con el estudio actual, ya que la satisfacción de los usuarios con los servicios financieros electrónicos también influye en su lealtad hacia las instituciones bancarias. Esto sugiere que mejorar la experiencia del usuario mediante tecnologías seguras, rápidas y convenientes incrementa la satisfacción del cliente y fortalece su fidelidad,

Respecto a la dimensión de imagen, se observó que el 77.00% de los encuestados se siente neutral respecto a si el uso de estos servicios mejora su imagen profesional. Esto sugiere que los usuarios no consideran relevante la mejora de imagen a través del uso de servicios electrónicos, probablemente porque ya lo ven como algo cotidiano. Sin embargo, es importante destacar que al menos el 79% cree que el uso de estos servicios puede conferirles una imagen de innovadores en el ámbito laboral, lo cual se asocia con su conocimiento de las TIC. La dimensión de calidad al respecto de los servicios electrónicos financieros fue evaluada positivamente, acentuando la confiabilidad y protección de datos actuales. Domínguez (2018) y Gómez et al. (2022) coinciden en que la calidad, satisfacción e imagen de los servicios financieros bancarios, incluyendo los electrónicos, dependen de la percepción del cliente. Si esta percepción es negativa, se afecta la imagen de la entidad y del sistema financiero. Así mismo, Medina et al.

(2022) concluyen que la confianza y la utilidad percibida impactan al uso de tecnología relacionada a servicios electrónicos financieros.

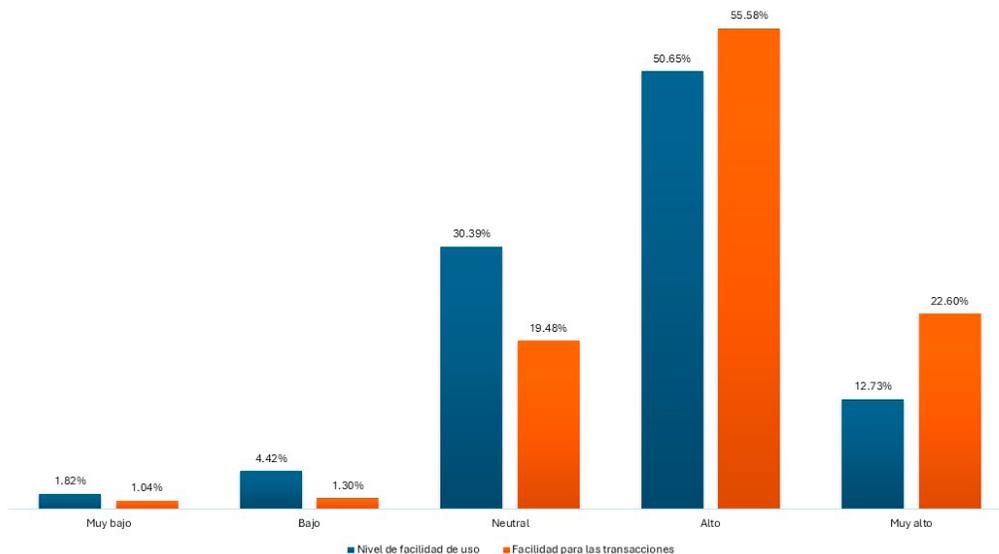
Encuanto a la demostrabilidad de los resultados, la mayoría de los encuestados afirmaron que el uso de servicios electrónicos financieros ha mejorado la eficiencia de sus transacciones bancarias y ha aumentado su utilidad. Sin embargo, solo aproximadamente la mitad expresó satisfacción con el servicio de soporte técnico. Esto propone que, a pesar de los beneficios observados, aún se necesita mejorar en áreas de satisfacción y confianza.

Facilidad de uso

La facilidad de uso implica la capacidad de utilizar el sistema de manera intuitiva, sin necesidad de esfuerzo o capacitación previa. La Figura 2 ilustra las respuestas sobre la facilidad de uso del sistema y la ejecución de transacciones, clasificadas desde la percepción más baja a la más alta. Las columnas en azul representan las percepciones sobre la facilidad de uso de los servicios electrónicos financieros, mientras que las columnas en rojo reflejan cómo los encuestados creen que estos servicios simplifican sus tareas laborales relacionadas con las transacciones financieras.

Figura 2

Resultados para la dimensión de uso del sistema y ejecución de transacciones



Nota. Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados (63.38%) consideran que son hábiles para adaptarse a nuevos sistemas, y un 78.18% opina que estos sistemas proporcionan rapidez a las transacciones. Esta tendencia propone que los usuarios perciben mejoras en la eficiencia y productividad de sus tareas. Este resultado sostiene a las investigaciones de Gómez et al. (2022) y Domínguez (2018), quienes aseguran que los usuarios no solo experimentan mejoras en las

transacciones, sino también en la disponibilidad de nuevas tecnologías.

Intención de uso

En la tabla 7 se presentan los resultados referentes a la variable de intención de uso con su dimensión de voluntariedad, refiriéndose a la disposición del usuario en usar los servicios electrónicos financieros y el grado en que esa decisión es realizada de forma libre y autónoma.

Tabla 7

Resultados según la variable intención de uso dimensión voluntariedad

Ítem	Disposición del uso	Barreras en el Uso de Servicios Electrónicos	Porcentaje
Muy bajo	1,56%	Preocupaciones sobre la privacidad de sus datos	46.49%
Bajo	3,64%	Falta de familiaridad con la tecnología	19.74%
Neutral	27,53%	No confía en la seguridad del banco	11,95%
Alto	50,91%	Limitaciones de acceso a internet	11.17%
Muy alto	16,36%	El diseño visual es muy complejo	8,83%
		Otras	1,82%
Total	100,00%		100,00%

Nota. Elaboración propia.

Más de la mitad de encuestados (67.27%) señalan que, tienen alta disposición para el uso de los servicios electrónicos financieros. Esto demuestra una actitud positiva hacia la adopción de servicios electrónicos entre los usuarios encuestados, lo cual se complementa al trabajo de Lavalleja (2020), en que se encontró que la aceptación para el uso de los servicios electrónicos por parte de los consumidores es del 75% en promedio. También se determinó que la voluntariedad depende de las barreras percibidas, como la preocupación sobre la privacidad de los datos personales en un 46.49%, y la falta de familiaridad con la tecnología en un 19.74%. En esta línea Torres (2022), encontró que más del 70% de los usuarios se preocupan por la seguridad y no se sienten seguros ante la cibercriminalidad al momento de usar estos servicios. En esto coinciden Lara et al. (2023)

quienes señalan que la seguridad es un factor externo relevante en la decisión de usar o no medios de pagos digitales o móviles, considerando que en este tipo de transacciones que se realizan a través de las tecnologías, está involucrado el intercambio de recursos monetarios.

Actitud de uso

A continuación, se presenta la tabla 8, que expone resultados relativos a la variable de aptitud de uso, específicamente en su dimensión de experiencia en el uso de sistemas financieros electrónicos; refiriéndose al, comportamiento del usuario al momento de usarlo, el cual puede ser medido a través de la frecuencia con la que accede al sistema, y la actitud que puede ser positiva o negativa ante la utilización del servicio.

Tabla 8

Resultados según la dimensión de experiencia en el uso

Frecuencia de uso en los últimos 6 meses	Porcentaje	Actitud hacia el uso de nuevos sistemas	Porcentaje
Nunca	0,52%	Negativa	0,52%
Raramente	5,97%	Algo negativa	2,60%
Ocasionalmente	13,25%	Neutral	21,30%
Frecuentemente	38,44%	Algo positiva	37,40%
Muy frecuentemente	41,82%	Positiva	38,18%
Total	100,00%	Total	100,00%

Nota. Elaboración propia.

Respecto a la experiencia de uso, el 41.82% de los encuestados utilizaron los servicios muy frecuentemente en los últimos seis meses, lo que implica un uso de más de una vez al mes. Esto coincide con Villamar y Moreira (2017), quienes señalaron que los usuarios frecuentan los sistemas dos veces al mes. Finalmente, el 38.18% de los encuestados tiene una actitud positiva hacia el uso de nuevas tecnologías en este campo.

Resultados del enfoque cualitativo

A continuación, se presentan los principales resultados de las entrevistas. La Tabla 9 presenta los datos generales de tres profesionales que laboran en reconocidas entidades financieras de Guayaquil.

Tabla 9

Datos de los entrevistados

Ocupación	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Ocupación/Entidad en la que labora	Asesora comercial / Produbanco	Ejecutiva de negocios / Banco General Rumiñahui	Ejecutivo de negocios de microfinanzas Grupal /Banco del Pichincha
Experiencia en el cargo	19 años	6 años	3 años
Servicios electrónicos que ofrecen	App móvil, Banca web, Chatbots WhatsApp, Quioscos de autoservicio	Banca digital, call center, atención remota, WhatsApp y agenda cita	Banca en línea, banca móvil, Mi vecino, ¡Deuna! (billetera móvil), Chatbots por WhatsApp, la app de celular Google pay

Nota. Elaboración propia.

Utilidad percibida: Los entrevistados afirmaron que la opinión de terceros influye en la adopción de nuevos sistemas electrónicos bancarios, mientras que Calahorrano et al. (2023) destacaron que las experiencias negativas pueden generar un impacto doble, propagando comentarios negativos que afectan la imagen de la institución. En cuanto a la reputación

crediticia, se evaluó que el uso de servicios electrónicos puede tener efectos positivos y negativos. La calidad de los servicios fue valorada positivamente en términos de facilidad de uso, eficacia y confiabilidad, aunque se reconoció la necesidad de optimizar procesos para mejorar la experiencia sin comprometer la seguridad. Además, se resaltaron ejemplos de cómo los servicios

electrónicos han simplificado operaciones financieras, con un feedback positivo del 75% obtenido a través de los canales de servicio al cliente, acorde con Jaime y Valarezo (2022).

Facilidad de uso: Se destacó un consenso en la valoración positiva del uso del sistema y la ejecución de transacciones en los servicios electrónicos financieros para respaldar las actividades de los clientes. Las respuestas resaltaron el ahorro de tiempo, la facilidad de uso y la agilidad en las transacciones, permitiendo realizar múltiples operaciones sin necesidad de acudir físicamente a la institución financiera. Este consenso se valida con lo expuesto en las encuestas y el trabajo de Muñoz (2017), que reconoce la conveniencia y eficiencia de estos servicios

Intención de uso: En cuanto a esta variable, específicamente en la dimensión de voluntariedad, se reconoce cierta resistencia en personas de tercera edad o con escolaridad baja debido a la falta de familiaridad con la tecnología. Esto coincide con lo afirmado por Murciano et al. (2022), quienes señalan que las personas mayores de 65 años suelen tener dificultades para realizar procesos bancarios de forma electrónica, a menudo delegando estas funciones a terceros y exponiendo así sus datos. Este resultado concuerda con el 19.74% de la opinión obtenidas en las encuestas del actual estudio, que reflejan una falta de familiaridad con la tecnología.

Actitud de uso: En relación con la actitud de los usuarios y la experiencia en el uso de servicios electrónicos financieros, se identificaron factores clave como el ahorro de tiempo, la facilidad en la realización de transacciones, la influencia del entorno social, la confianza en la seguridad de los datos y la percepción del valor añadido de estos servicios en comparación con métodos tradicionales. En este sentido, Ramos Zaga (2022) señala que las entidades financieras deben continuar con la promoción de tecnologías de pago digitales y a cooperar entre sí para incluir financieramente a poblaciones hasta ahora excluidas.

Conclusiones

La investigación utilizó el modelo de aceptación tecnológica TAM-2 como marco teórico para evaluar la adopción de servicios electrónicos financieros en

Guayaquil – Ecuador. El estudio concluyó que los clientes perciben satisfacción, facilidad, disposición y una actitud positiva hacia el uso de los servicios electrónicos financieros de las entidades bancarias en Guayaquil. Estos resultados se desglosan de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación. A través de un estudio empírico, se diagnosticó el estado actual de los servicios electrónicos ofrecidos por las entidades financieras en Guayaquil. Se determinó que los servicios electrónicos financieros más utilizados fueron las transferencias por banca web, debido a su facilidad de uso, y la banca móvil, por la confianza generada en la verificación de las aplicaciones. Además, se observó que la tarjeta de débito sigue siendo un instrumento ampliamente utilizado, debido a su larga trayectoria. En contraste, las billeteras virtuales fueron las menos utilizadas, debido a su menor conocimiento entre los usuarios. En otras palabras, en Ecuador el dinero en efectivo sigue siendo el principal medio de pago en el comercio.

La percepción de los clientes sobre la utilidad, la facilidad de uso y la calidad de estos servicios fue generalmente positiva, lo que sugiere una creciente aceptación de la banca electrónica. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como el soporte técnico e implementar más medidas de protección a los datos. Los líderes de las entidades financieras complementaron el estudio al proporcionar perspectivas adicionales sobre cómo las experiencias de otros clientes, la percepción de la calidad del servicio y la demostración de resultados influyen en la adopción de servicios electrónicos. Entre los factores que influyeron en el uso de los servicios electrónicos bancarios están: el ahorro de tiempo, la facilidad de uso, la seguridad y la percepción del valor agregado que deja a sus transacciones.

La investigación tuvo como limitaciones el hecho de que fue realizada solo en el marco de la urbe guayaquileña, dejando de lado otras ciudades de igual o mayor importancia, para tener un panorama amplio sobre el tema en Ecuador. Para futuras investigaciones se sugiere un estudio que abarque la segmentación de usuarios, de acuerdo con su desagregación social. Esta investigación puede dar pie al desarrollo de estrategias personalizadas para fomentar la adopción de estos servicios. También se recomienda hacer uso de otros modelos de aceptación

tecnológica como el modelo de difusión de la innovación de Rogers o la adopción del TAM-3 que amplía sus variables hacia la percepción emocional y el disfrute del usuario.

La investigación demuestra que, a pesar de la creciente aceptación de los servicios electrónicos financieros en Guayaquil, existen problemas importantes de atender, como mejorar el soporte técnico y seguridad en los datos. Además, es relevante resaltar la importancia de aumentar la educación y el conocimiento sobre nuevas tecnologías financieras para reducir la dependencia del efectivo y fomentar una adopción más amplia de nuevos servicios como las billeteras virtuales.

Referencias

- Ardunio, A. y Peñaloza, A. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Revista Actualidades Contables Faces*, 21(37), 1-28. <https://bit.ly/49Gp0Uv>
- Asociación de Banco del Ecuador (2022). *Ley Orgánica para Defender los Derechos de los Clientes del Sistema Financiero Nacional y Evitar Cobros Indebidos y Servicios no Solicitados*. asobanca.org.ec. <https://bit.ly/3UYRCUG>
- Asociación de Banco del Ecuador (2023a). *Evolución de la Banca Privada Ecuatoriana*. asobanca.org.ec. <https://bit.ly/3wHL0Qm>
- Asociación de Banco del Ecuador (2023b). *Ranking según depósitos y transferencias*. asobanca.org.ec. <https://bit.ly/3P7XhE8>
- Balbin, G. y Carrera, E. (2020). *Calidad del servicio de la banca electrónica y la satisfacción de los clientes en una entidad financiera de Lima*. [Tesis de grado]. Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/48BEfNi>
- Banco Central del Ecuador BCE (2023). *Informe de resultados, estadísticas de inclusión financiera. Primer trimestre*. <https://bit.ly/3wHgsOV>
- Banco del Pichincha. (2022). *Informe anual 2022*. <https://bit.ly/48Ggcm>
- Banco Mundial. (2021). *Sector financiero*. <https://bit.ly/3v1Pcdl>
- Calahorrano, A., Sancan, N. y Montenegro, E. (2023). Análisis de riesgo de los bancos en Ecuador mediante la metodología CAMELS. *KAIRÓS, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 6(10), 116-128. <https://doi.org/10.37135/kai.03.10.06>
- Cantero, M., Magaña, C. y Martínez, A. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *Revista de ciencias humanísticas y sociales. REHUSO*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>
- Cueva Estrada, J. M., y Sánchez-Bayón, A. (2024a). Estudio bibliométrico de Economía Digital y sus tendencias. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1, 195-209. <https://doi.org/10.17561/ree.n1.2024.8229>
- Cueva-Estrada, J.-M., y Sánchez-Bayón, A. (2024b). Gestión de la Felicidad: bibliometría y tendencias. *ANDULI. Revista Andaluza De Ciencias Sociales*, (26). <https://doi.org/10.12795/anduli.2026.i26.01>
- Cueva, J. M., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Chávez, W. (2022). *Informe de diagnóstico de recuperación económica urbana y resiliencia en Guayaquil*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. repositorio.cepal.org. <https://bit.ly/49QVfQK>

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.: Manag. Inf. Syst.*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría] Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://bit.ly/3wOR0vr>
- Vásquez, L. (2023, Mayo 6). *El uso de billeteras virtuales se incrementa en Ecuador*. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/uso-billeteras-virtuales-incremento-ecuador.html>
- Sandoval, P. (2022, Octubre 9). *La nueva billetera virtual PeiGo apunta a clientes no bancarizados y planea llegar a 50.000 usuarios hasta diciembre*. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-nueva-billetera-virtual-peigo-apunta-a-clientes-no-bancarizados-y-planea-llegar-a-50000-usuarios-hasta-diciembre-nota/>
- García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A. y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*. *RETOS*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gómez, Y., Torres, I. y Ortiz, L. (2022). La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción al cliente. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 6(4), 79-102. <https://bit.ly/4c5QGDW>
- González, L. (2019). *Protocolo de evaluación de la aceptación de los repositorios institucionales por parte de los usuarios: en el marco de una colección de recursos sobre sustentabilidad energética*. [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca. <https://bit.ly/4bZ6Df7>
- Granda, R. (2023). *Digitalización de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento tres de la ciudad de Loja y su aporte en el mercado*. [Tesis de grado] Universidad Nacional de Loja. <https://bit.ly/436Mn7x>
- Hernández, R., y Baptista, M. (2022). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)* MC Graw Hill. <https://bit.ly/4ce63KO>
- Howell, R., Van Beers, C., y Doorn, N. (2018). Captura y creación de valor: el papel de la tecnología de la información en los modelos de negocio para innovaciones frugales en África. *Technological Forecasting and Social Change* (131), 227-239. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.030>
- Huber, C., Huber, J. y Kirchler, M. (2022). Volatility shocks and investment behavior. *Journal of Economic Behavior y Organization (ELSIEVER)*, 194, 56-70. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.007>
- Huynh, T. L., Foglia, M., y Nasir, M. A. (2021). Feverish sentiment and global equity markets during the COVID-19 pandemic. *Journal of Economic Behavior y Organization (ELSEVIER)*, 188, 1088-1108. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.016>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo Poblacional*. [ecuadorencifras.gob.ec. https://bit.ly/3T3vMNg](https://bit.ly/3T3vMNg)
- Jaime, L., y Valarezo, C. (2022). *Efecto de la calidad de servicios electrónicos de las aplicaciones móviles bancarias en la satisfacción y lealtad del cliente: un estudio a la Banca Privada*

- ecuatoriana. [Tesis de grado] Escuela Superior Politécnica. <https://bit.ly/3v0f8pl>
- Lavalleja, M. (2020). Panorama de las Fintech. Principales desafíos y oportunidades para el Uruguay. *Estudios y Perspectiva*. Oficina de la CEPAL, 48. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a2f979b7-4e6b-481e-ba08-317b68cbbf23/content>
- Lara Marmolejo, M. A., Sumba Nacipucha, N., Cueva Estrada, J. y Zea Villacis, N. M. (2023). Digital and mobile payment media: influencing factors in the usage decision of retail business customers according to the TAM model. *Económicas CUC*, 44(2), 127–146. <https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.2>
- Medina, J., Ríos, O. y Ortiz, F. (2022). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y administración*, 67(1), 283-304. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>
- Muñoz, F., Climent, S. y Liébana, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Revista Española de Marketing*, 21(1), 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Muñoz Colobon, G. N., Cueva Estrada, J., y Sumba Nacipucha, N. (2023). El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador. *Revista De La Universidad Del Zulia*, 14(41), 741-765. <https://doi.org/10.46925//rdluz.41.42>
- Murciano, A., Marín, A., y Torrijos, P. (2022). Revisión sistemática de aceptación de la tecnología digital en personas mayores. Perspectiva de los modelos TAM. *Revista Española de Geriátría y Gerontología*, 57(2), 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2022.01.004>
- Pazmiño, J., Cueva, J., Sumba, N., y Lozano, A. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Journal of the Academy*, 5, 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>
- Pérez, M. (2020). Diagnóstico de la percepción que tienen los usuarios sobre la calidad de productos y servicios. *Sathiri: sembrador*, 15(1), 190-210. <https://doi.org/10.32645/13906925.940>
- Poveda, G., & Sagñay, A. (2021). *Análisis de los factores que influyen en el acceso a productos y servicios financieros en Guayaquil, provincia del Guayas. Periodo 2015-2020*. [Tesis de grado] Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/bitstreams/7d859fb8-af65-400d-adf0-40ce6b727165/download>
- Ramos Zaga, F. A. (2022). Los Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review*, 8(1), 83–106. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2022.vol8.1.10073>
- Sánchez, A., y Terán, O. (2018). Criptomonedas como oportunidad de negocio de microempresas del sector turístico en la zona sur oriente del Estado de México. *Revista Global de Negocios*, 6(1), 93-104. <https://ssrn.com/abstract=3041472>
- Scherer, R., Siddiq, F. y Tondeur, J. (2019). El modelo de aceptación de la tecnología (TAM): Un enfoque metaanalítico de modelado de ecuaciones estructurales para explicar la adopción de la tecnología digital en la educación por parte de los docentes. *Computadoras y Educación*,

- 128, 13-35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Serrano, J., Mora, H. y Luján, G. (2023). Responsabilidad social corporativa en una institución bancaria pública Ecuador, 2023. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1), 14491. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.7611
- Sitea, D. (2019). The Fintech revolution. Banking for the new generation. *Revista Economică* (71), 77-87. <https://ideas.repec.org/a/blg/reveco/v71y2019i5p77-87.html>
- Sumba Nacipucha, N. y Sanchez-Bayon, A. (2024). Avances en la economía conductual: cambio paradigmático hacia una economía humanista. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 615-632. www.doi.org/10.36390/telos262.02
- Superintendencia de Bancos. (2023). *Catastro público de entidades bancarias*. superbancos.gob.ec, <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/catastro-publico/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). *Catastro de entidades registradas*. seps.gob.ec. <https://bit.ly/3Tp8TnJ>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS. (2021a). *Situación de los servicios financieros digitales y seguridad de la información*. seps.gob.ec. <https://bit.ly/49FK8dN>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS. (2021b). *Evaluación de la Inclusión Financiera y los Servicios Financieros Digitales en el Ecuador*. seps.gob.ec. <https://bit.ly/3IvKWWp>
- Torres, Á., & Marín, P. (2017). Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. *RETOS*, 13(VII), 27-41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.02>
- Torres, G. (2022). Los retos de la banca ecuatoriana para el año 2023. *Asobanca Law Journal*, 1-12. <https://bit.ly/48CZ7DL>
- Usuga-Escobar, J., Palacio-Baena, L., y Barrios, D. (2022). Aceptación tecnológica de una aplicación móvil para la gestión de negocios lecheros. *Revista CEA*, 8(17), 1-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.2007>
- Vallejo-Bojorque, A., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M., y Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millenials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. *RETOS*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Velásquez-Tapia, R. (2023). Calidad del servicio financiero de corresponsales no bancarios en la banca privada desde la Norma ISO 9001-2015. *Revista Científica Retos De La Ciencia*, 7(14), 62-73. <https://doi.org/https://www.retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/445>
- Venkatesh, V., y Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., y Davis, F. (2003). Aceptación de la tecnología de la información por parte de los usuarios: Hacia una visión

- unificada. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Villamar, D., y Moreira, M. (2017 julio) . Los servicios electrónicos financieros como base para el uso del dinero electrónico. *INNOVA Research Journal*, 2(7), 46-58. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n7.2017.227>
- Z. Hu, Ding, S., Li, S., Chen, L., y Yang, S. (2019). Adoption intention of Fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry* (11), 2-16. <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Zambrano, A., Cueva, J., y Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Revista Científica Economía y Sociedad*, 3(2), 25-38. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>
- Zimmermann, R. (2021). Economic-Financial Performance. National Development Banks in South America. *Wirtschaft und Politik*. Springer Gabler. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34728-4_4