



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

NIVEL DE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LOS CANALES ELECTRÓNICOS DE LA MUTUALISTA IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR(A)

Palma Chucuri Karla Jazmín

DIRECTOR (A):

Msc. Beltrán Urvina Ligia Isabel

Ibarra, 2022

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por la egresada **KARLA JAZMÍN PALMA CHUCURI**, para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** cuyo tema es: **"NIVEL DE SATISFACIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LOS CANALES ELECTRÓNICOS DE LA MUTUALISTA IMBABURA"**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de octubre del 2021



MSc. Ligia Beltrán

DIRECTORA TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004599112	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Palma Chucuri Karla Jazmín	
DIRECCIÓN:	Av. Fausto Yépez Almeida y Las Gardeñas		
EMAIL:	kjpalmac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2658352	TELÉFONO MÓVIL:	0979639971

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	NIVEL DE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LOS CANALES ELECTRÓNICOS DE LA MUTUALISTA IMBABURA
AUTOR (ES):	Palma Chucuri Karla Jazmín
FECHA: DD/MM/AAAA	10/06/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Beltrán Urvina Ligia Isabel

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 02 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:



.....
Palma Chucuri Karla Jazmín
CI: 1004599112

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción y fidelización del cliente a partir de aspectos representativos en los servicios que actualmente brinda la banca móvil de la Mutualista Imbabura. La investigación fue desarrollada en la ciudad de Ibarra, específicamente en la institución financiera Mutualista Imbabura, donde se aplicó como instrumentos de recolección de datos encuestas a los clientes que específicamente usan los servicios de la banca móvil y también entrevistas a los funcionarios de la entidad a fin de ampliar la información. Una vez obtenidos los resultados, se evidencia que los canales electrónicos inciden de manera positiva en la satisfacción y fidelización del usuario, específicamente el aspecto con mayor relevancia para el cliente es la seguridad que brinda la banca móvil al momento de realizar transacciones en cualquier lugar y tiempo. De igual manera se hace énfasis en la importancia de conocer la opinión de los usuarios acerca de los medios electrónicos, ya que esto permite mantener un canal de comunicación y mejorar los servicios constantemente con el fin de generar bienestar, evitar problemas, cubrir las necesidades, mantener la accesibilidad y facilidad en el manejo de la aplicación, además de crear en el cliente un vínculo de largo plazo que genere beneficios mutuos para las partes involucradas.

Palabras claves: Canales electrónicos, Banca móvil, Sector Financiero, Satisfacción, Fidelización, Servicios, Teléfono móvil, Tecnología, Cliente.

Abstract

The aim of this research is to determine the level of customer satisfaction and loyalty based on representative aspects of the services currently provided by “Mutualista Imbabura” mobile banking. The investigation was developed in Ibarra, specifically at “Mutualista Imbabura” financial institution. Data collection instruments such as customer surveys to whom specifically use mobile banking services and also interviews with the entity's officials were applied in order to expand the information. Once the results are obtained, it is evident that electronic channels have a positive impact on user satisfaction and loyalty. The most relevant aspect for the customer is the security provided by mobile banking when making transactions anywhere and at any time. In the same way, emphasis is placed on the importance of knowing the opinion of users about electronic media. This allows maintaining a communication channel to constantly improve services in order to generate wellness such as: avoiding problems, meeting needs, maintaining accessibility, and ease of handling the application, in addition to creating a bond of long term that generates mutual benefits for the parts involved.

Reviewed by:



MSc. Javier Chuquin
Teacher - La UEmprende

Dedicatoria

A Dios por darme fortaleza, guiar mi camino, darme luz, fuerza y su bendición durante toda mi trayectoria educativa, a mi querida y abnegada madre quien ha sabido guiarme por el camino correcto y hacer de mí una persona responsable y con valores, gracias por haberme brindado su confianza, cariño, apoyo incondicional y por su ejemplo de superación que día a día me motivo para culminar con éxito esta etapa de mi formación académica.

Índice de contenido

Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Dedicatoria.....	vii
1 Unidad 1: Descripción del Caso	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Problemática	4
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Justificación	6
2 Unidad 2: Marco Teórico.....	9
2.1 Revisión de las Fuentes de Información.....	9
2.2 Análisis de información.....	9
2.3 Desarrollo del Marco Teórico.....	10
2.3.1 Sistema Financiero	10
2.3.2 Canales electrónicos	12
2.3.3 La banca móvil	15
2.3.4 Satisfacción del cliente.....	19
2.3.5 Fidelización del cliente.....	22
2.3.6 Net promoter Score	24
3 Unidad 3: Recopilación de Información	28
3.1 Tipos de Investigación.....	28
3.2 Metodología de la investigación.....	29
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación	30
Métodos de recolección	30
3.4 Área o unidad de estudio	31
Tamaño de la muestra	32
4 Unidad 4: Desarrollo del Caso.....	35
4.1 Obtención de resultados.....	35
4.2 Análisis y discusión de resultados	35
4.3 Conclusiones.....	47

4.4	Recomendaciones	49
5	Bibliografía	51
6	Anexos	58
6.1	Anexo1-Entrevista 1	58
6.2	Anexo2-Entrevista 2.....	64
6.3	Anexo 3- Encuesta.....	68
6.4	Anexo 4-Evidencia de envío de encuesta.....	74
Figura 1:	Métodos para medir la satisfacción del cliente	21
Figura 2:	Grupos de Clientes	25
Figura 3:	Variables de relación	27
Figura 4:	Fórmula para cálculo de la muestra.....	33
Figura 5:	Resultado de la muestra.....	34
Figura 6:	Funcionalidad del portafolio de servicios.....	36
Figura 7:	Nivel de satisfacción por enfoques.....	37
Figura 8:	Tipos de clientes y comentarios de Mutualista Imbabura.....	39
Figura 9:	Net Promoter Score.....	40
Figura 10:	<i>Preferencia de la aplicación</i>	41
Figura 11:	Beneficios de la banca móvil.....	42
Tabla 1:	Instituciones que forman parte del Sistema financiero del Ecuador	11
Tabla 2:	Principales canales electrónicos.....	14
Tabla 3:	Beneficios de la banca móvil	17
Tabla 4:	Escalas de medición.....	22
Tabla 5:	Tipos de clientes de acuerdo a Net promoter score.....	26
Tabla 6:	Clientes Mutualista Imbabura	32
Tabla 7:	Deficiencias de la banca móvil	43
Tabla 8:	Correlación Banca móvil- Satisfacción - Fidelización.....	44
Tabla 9:	Correlación satisfacción -Fidelidad.....	45

1 Unidad 1: Descripción del Caso

1.1 Antecedentes

Las instituciones financieras han impulsado nuevos servicios y funciones en su labor de perfeccionamiento tecnológico, los canales digitales han presentado gran demanda en la actualidad, pues, los mismos brindan grandes facilidades en los diferentes ámbitos ya sean familiares u organizacionales, los datos muestran que el número de transacciones realizadas mediante canales electrónicos paso del 31% en el 2010 al 64% en el 2019 evidenciando así un crecimiento del 33%, por ende, dichos canales son altamente beneficiosos permitiendo realizar abonos, consultas, transferencias y demás actividades (Castro et al., 2020).

Con el desarrollo del móvil, hoy en día básicamente el 90% de las personas adultas disponen de un smartphone y el 95% hace uso del mismo de forma diaria, así, la cifra de personas que utilizan el móvil en el planeta se eleva a 5,19 mil millones, de estos, el 91% hacen uso del internet al cual ingresan desde el celular, de este modo, los clientes de instituciones financieras realizan sus actividades mayormente desde el móvil con un 59%, seguido del computador con 32% y la tablet en 7%, las actividades que mayormente se realizan en la aplicación móvil son las consultas de saldos con un 56%, seguido de las transferencias en un 48%, así para el año 2019 los clientes ingresaron a la banca móvil un billón de ocasiones esto de acuerdo a un estudio realizado para España y el mundo (Ditrendia, 2020). Los cajeros automáticos implementados por las instituciones financieras actualmente ofrecen múltiples servicios, la permanencia de los mismos alrededor del mundo, sus nuevas y amplias funciones facilitan al usuario la interacción rápida y directa con el banco, registrando así un 48% de uso en cajeros automáticos del planeta por parte de personas adultas (Banco Mundial, 2021).

La lealtad del cliente se produce cuando hay un acercamiento por parte del mismo a la empresa, generalmente cuando se supera la satisfacción del usuario, pues las empresas actualmente consideran que es mucho más fácil y barato conservar los clientes que tiene que generar nuevos ya que esto resulta 5 veces más caro, la lealtad contribuye a retener clientes, darles seguimiento y generar un acuerdo de largo plazo mientras se produce un acercamiento afectivo hacia la marca (Ogino, 2017; Srivastava & Rai, 2018).

En Ecuador la población se encuentra bancarizada de acuerdo a las cifras presentadas de forma oficial en un 56%, mientras que un 40% aproximadamente hace uso de la banca electrónica y todas sus facilidades. Con la llegada del internet y su gran avance en diez años ha pasado de un 9% a un 40% de inserción, es así que para los años venideros se presume que el incremento del mismo será de forma más veloz (Asobancos, 2015). Dentro del país los servicios que brindan las instituciones financieras están realizándose en gran parte a través de canales electrónicos los cuales cada vez son más amplios, ofertando así la banca a través del celular, la web y cajeros a través de tarjetas de débito, de acuerdo con las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador en el país se ha registrado un crecimiento de medios electrónicos por parte de la banca en un 21% al final de estos últimos cinco años y con 218,1 millones de usuarios en la banca virtual (El Universo, 2018; Tapia, 2019). Las transacciones realizadas por usuarios de la banca móvil en el país llegaron a 305 millones mientras que las de cajeros automáticos registran 279,7 millones (El Comercio, 2020). En un estudio realizado a las instituciones financieras se evidencia que el 23% son clientes de paso en estas organizaciones, debilitando así las oportunidades de crear vínculos que permitan una conveniencia de fidelización (Salazar et al., 2017)

Un cliente puede realizar actividades con las diferentes instituciones financieras a través de los canales electrónicos por medio del uso de dispositivos electrónicos o tecnológicos con el uso de tarjetas o no, teléfonos celulares y programas computacionales, los principales canales electrónicos son los cajeros automáticos, kioscos, dispositivos de puntos de venta POS y PINPAD, sistemas de audio respuesta, banca electrónica, banca móvil y corresponsales no bancarios (Arregui, 2020). Los diferentes servicios que han implementado actualmente las instituciones más que satisfacer las necesidades del cliente buscan alcanzar la satisfacción del mismo, para los funcionarios es importante que los servicios que ofrecen estén por encima de las expectativas de los usuarios, ya que son ellos quienes evalúan las prestaciones que reciben de acuerdo a su perspectiva, las organizaciones a través de las funciones que realizan esperan alcanzar una satisfacción superior y con ello la tan anhelada fidelización del cliente, una vez que se ha generado lealtad en el usuario este por propia voluntad buscará crear relaciones con la compañía y generar compras de bienes o servicios de forma consecutiva al mismo tiempo que los recomienda, creando beneficios para la empresa ya que se está valorando principalmente su marca (Kotler et al., 2017; Murali et al., 2016).

Mutualista Imbabura es una institución financiera de ahorro y crédito que brinda facilidades financieras e inmobiliarias, está regulada por la SEPS y presidida por la junta general de socios, brinda una gama de productos y servicios de calidad con facilidades tecnológicas como la banca virtual y móvil, tarjetas, pagos de servicios, cajeros y giros en el exterior, fundada en 1963 y con 57 años de trayectoria como una institución de ahorro y crédito para la vivienda, hoy en día cuenta con varias agencias a lo largo del territorio nacional operando de forma correcta en base a sus valores y principios (Mutualista Imbabura, 2020).

1.2 Problemática

Con el avance tecnológico muchas organizaciones han visto importante implementar las nuevas tecnologías en la organización, con el fin de trabajar de forma más rápida mientras ejercen control de las actividades, permitiendo la comunicación y ofreciendo calidad en los servicios para los clientes entre otros beneficios, sin embargo, la inserción tecnológica no siempre permite a las empresas el deleite de las mismas, pues, antes de su introducción o desarrollo hay que considerar los diversos procesos de la empresa y las verdaderas necesidades que se quiere cubrir con las nuevas implementaciones, de lo contrario el fracaso de los software o sistemas será evidente como resultado del desconocimiento de las actividades, necesidades de la empresa y el cliente (Cano, 2018).

Las instituciones financieras actualmente prestan servicios y en su oportunidad de renovarse han implementado canales electrónicos de manera reciente por medio de internet, fomentando el uso de la banca móvil y otros, con el fin de que el cliente vaya relacionándose con las nuevas tecnologías y haga uso de los canales electrónicos que le permitan al cliente poder transaccionar con su banco desde la comodidad de cualquier lugar, entonces, cuando estos canales no funcionan de la manera correcta o dejan de funcionar parcialmente se registran problemas y se puede generar inconvenientes a la institución como al cliente provocando de esta manera inconformidades, muchas empresas no evalúan la satisfacción o conducta del cliente ya sea por tiempo o desconocimiento que no les permite conocer la percepción que tiene el usuario sobre los diferentes servicios que está usando, de esta forma las mismas no saben si están logrando en el cliente el efecto anhelado de modo que no se conoce la experiencia del usuario y si se está haciendo el acercamiento deseado mediante productos y servicios, perjudicando así también el prestigio empresarial (Deloitte, 2016; Magdits, 2016).

La falta de conocimiento de la satisfacción e intereses del cliente provocan deficiencias en los servicios o productos que una organización le ofrece, en el momento en el que el cliente no se siente a gusto con el servicio o bien que le presenta la empresa la valoración hacia la misma por parte del usuario disminuye, por tanto, la percepción del cliente será negativa afectando de esta forma las estimaciones de lo que se espera por parte de quien está prestando el servicio, al no cumplirse dichas expectativas no solo se genera la pérdida de valor empresarial sino también la insatisfacción del cliente lo cual puede ocasionar su desvinculación, entonces, cuando esto sucede se provoca escepticismo en el servicio prestado, de manera que no se está considerando la calidad del servicio y la oportunidad de fidelización (Bustamante, 2015).

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción y fidelización del cliente en la banca móvil de la Mutualista Imbabura

Objetivos específicos

Identificar los servicios que presta la banca móvil y la razón de su implementación.

Especificar los beneficios y deficiencias que presenta la banca móvil para el cliente de Mutualista Imbabura.

Analizar el nivel de satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en apoyo del método Net Promoter score.

Pregunta de investigación

¿Cómo inciden los canales electrónicos en el nivel de satisfacción y fidelización del cliente de Mutualista Imbabura?

1.4 Justificación

Las instituciones financieras en su afán de integrar la tecnología han implementado canales electrónicos que permitan la apertura de nuevos servicios al cliente, instaurar funciones apoyadas en la tecnología es primordial para acrecentar la oferta al usuario con dinamismo ante la oportuna solución de las diferentes necesidades del consumidor con el fin de generar oportunidades a través de la retención de clientes y captar otros tantos, las nuevas formas de comunicación y relación con el usuario a través del móvil, la web y de las nuevas funciones que prestan los cajeros automáticos, han provocado que las organizaciones sientan la necesidad de introducirse, actualizarse y permanecer en el mundo de la digitalización considerando varios aspectos como la apertura de nuevos canales o servicios a través de bases tecnológicas que permitan satisfacer al cliente considerando su capacidad de inversión tecnológica (Cuesta et al., 2015).

Los clientes hoy en día usan medios electrónicos para un sin número de actividades dado que esto les permite hacer transacciones con el ente financiero desde cualquier lugar y en cualquier tiempo en el que se encuentren, por tanto, conocer lo que verdaderamente necesita el cliente y sus preferencias para alcanzar las expectativas del mismo a través de diversos servicios por diversos canales de tecnología es fundamental, en este caso la banca permite la inserción de la tecnología para beneficio del usuario brindándole simplicidad en accesibilidad y uso, ahorro de tiempo y dinero. Por ende, la importancia de esto radica en que se permita la generación de nuevas oportunidades de negocio para el sector financiero mientras considera la

transcendencia de que dichas actividades repercutan en beneficio del consumidor, dejando en claro el compromiso institucional de generar nuevos y mejores servicios que permitan alcanzar la satisfacción y dar cumplimiento a las exigencias del usuario (García, 2016; Prodanova et al., 2015).

Con las nuevas facilidades del móvil ya es posible realizar diferentes servicios de pago o dinero móvil de manera sencilla, de esta forma se pueden realizar múltiples transacciones desde pagar algún servicio o producto y transferencias a diferentes personas, así los servicios a través del móvil hoy en día se han vuelto muy importantes para los clientes y las instituciones difundiéndose ampliamente a nivel mundial (CEPAL & ONU, 2018).

La satisfacción del cliente es un factor importante en todas las organizaciones, es así que los altos mandos deben demostrar liderazgo y compromiso en el enfoque al cliente garantizando que se identifiquen, entiendan y efectúen permanentemente los requisitos del usuario, se analicen los riesgos y oportunidades que pueden afectar los productos o servicios y con ello la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente manteniendo la perspectiva de mejora continua (ISO 9001, 2015).

Conocer la satisfacción del cliente para la organización contribuye a identificar las principales preferencias de los usuarios con las que se permitan entender de mejor forma las necesidades, tomar en cuenta ideas y sugerencias que contribuyan a innovar en base a la resolución de problemas y contribuir a la eficiencia, de igual forma la información que se logra obtener acerca del estudio de satisfacción del cliente en relación a un producto o servicio es utilizada para conseguir mejores resultados, así por medio del cliente la institución puede determinar cuál es su verdadera necesidad, lo que aspira a obtener y cuáles son las limitaciones por las que esto no se está generando de manera que así se espera mejorar el servicio y brindar

las facilidades necesarias con las que el cliente pueda sentirse a gusto y por ende la organización también se beneficie, esto contribuye a la planificación estratégica de nuevos productos o servicios, a mejorar lo que ya está presente en el mercado y a proponer nuevas ofertas a través de un control permanente que propicie la eficiencia y eficacia, además de generar valor que fomente el crecimiento empresarial. (Bruni, 2017). De esta forma alcanzar la lealtad del consumidor a través de un buen servicio y su satisfacción es lo más representativo para la organización, por tal motivo, superar expectativas y generar mayor valor para el cliente representa una ganancia empresarial (Murali et al., 2016).

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de satisfacción y fidelidad del cliente en los canales electrónicos, de manera que se pueda generar información que ayude a conocer la percepción que tiene el usuario sobre los mismos, determinar las falencias que ellos perciben, las causas de las inconformidades, la relación que tienen con la empresa y como es valorada en base al criterio individual, así también, que el método de apoyo pueda ser aplicado o servir de guía en cualquier momento para conocer las variables antes mencionadas y de ser necesario con ayuda de los resultados se considere la implementación de mejoras oportunas.

2 Unidad 2: Marco Teórico

2.1 Revisión de las Fuentes de Información

Las fuentes de información son valiosas para cualquier estudio que se desee realizar, “representan todos aquellos medios de los cuales procede la información que satisface las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y que posteriormente será utilizada para lograr objetivos esperados” (Miranda & Acosta, 2009 p.2). Las principales fuentes secundarias de información consideradas para la presente investigación han sido artículos científicos, libros, informes, revistas e información publicada por distintas instituciones de renombre, se han utilizado artículos de bases de datos bibliográficas como Scopus, ScienceDirect, Scielo, en cuanto a libros y revistas se ha hecho uso de la plataforma El Libro y de publicaciones de la Revista Líderes en Ecuador y Harvard Business Review, así como también de información de organizaciones que contribuyan con el estudio como es el caso de la Asociación de Bancos privados del Ecuador, el Banco Mundial y el Banco de Bilbao Vizcaya Argentaria, toda esta información obtenida a través de las fuentes ya mencionadas se ha seleccionado de manera preferente de estudios que han sido realizados en sectores financieros y tecnológicos.

2.2 Análisis de información

El proceso para la identificación de las temáticas que formaron parte del marco teórico se lo realizó en base a la estructura de los objetivos previamente planteados, se consideró información desde los últimos 5 años atrás, sin embargo, también se hizo uso de documentos publicados hace más de 5 años en vista de que se consideraron bastante útiles para la investigación, debido a su apoyo en conceptos y métodos los cuales permiten desarrollar el estudio, los principales componentes examinados en el marco teórico son los relacionados al

sector financiero y su desarrollo tecnológico en la apertura de canales electrónicos principalmente la banca móvil, en detalle las principales temáticas abordadas son: los canales electrónicos, la banca móvil, sus beneficios y deficiencias, la satisfacción, fidelización del cliente y el método de apoyo Net Promoter Score, que a su vez en apoyo de los subtemas planteados tienen como fin alimentar la información que permita comprender y fortalecer el tema de investigación de forma clara.

2.3 Desarrollo del Marco Teórico

2.3.1 *Sistema Financiero*

El Ecuador ha tenido un gran adelanto financiero en los últimos tiempos constituido a lo largo de todo el país el mismo busca ser más sólido cada día. “El sistema financiero es el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas”(Romero, 2015, p. 1). En su interacción a lo largo del tiempo y con diferentes intermediarios ha logrado acrecentar el número de establecimientos pertenecientes a este segmento, así como también el número de clientes que ya hacen uso de las diferentes instituciones.

Este sistema financiero está compuesto por varias entidades, aquí se detallan las principales.

Tabla 1: *Instituciones que forman parte del Sistema financiero del Ecuador*

Instituciones	Detalle
Banco	Resguarda el dinero de clientes y a su vez emite préstamos a una cierta tasa de interés.
Sociedad Financiera	Interviene en el mercado de capitales y otorga créditos.
Cooperativas de Ahorro y Crédito	Conformada por socios con el objetivo de conseguir sus metas.
Mutualista	Conjunto de personas que buscan cubrir aprietos financieros, están presentes en el mercado financiero.

Nota. Adaptado de *La estructura del sistema financiero*, por Bertha Romero, 2015, tusfinanzas (<https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>)

Las instituciones financieras a lo largo del país buscan brindar facilidades financieras a los diferentes clientes, con los años han ido mejorando sus servicios y generando oportunidades de crecimiento. “Una institución financiera es una compañía con ánimo de lucro que tiene como actividad la prestación de servicios a los agentes económicos de la sociedad”(Cedeño & Bravo, 2020, p. 8). A base de sus prestaciones también generan ganancias que les permite seguir aumentando participación en el mercado, de igual forma que continúan prestado sus servicios en mayor escala y de forma más competitiva a la población.

Con la llegada de la tecnología las instituciones financieras hoy en día cuentan con un sin número de servicios y grandes facilidades para el cliente, actualmente se pueden realizar depósitos, préstamos, los servicios típicos y tradicionales de la banca, así como los más recientes que son pagos de servicios o transferencias, mientras que los más innovadores son el factoring o la banca de inversión, los grandes avances mundiales y la reciente inserción de las empresas fintech obligan a las instituciones a estar en constante cambio y actualización para seguir

desenvolviéndose dentro de la sociedad, entonces, la innovación tecnológica en las organizaciones no debe detenerse si quieren seguir activas en el mercado (Cedeño & Bravo, 2020). En Ecuador las instituciones financieras han implementado múltiples funciones, de las cuales se consideran 92 servicios activos entre estos: apertura de cuentas, transferencias, pagos y servicios de tarjetas de crédito o débito, cheques, bloqueos de cuentas, retiros, depósitos, pagos y todos aquellos que también se realizan de forma electrónica a través de canales electrónicos como son la banca web, móvil, cajeros automáticos y sistemas de pagos (El comercio, 2018).

2.3.2 Canales electrónicos

Las instituciones financieras buscan permanentemente que las personas hagan un mayor uso de los servicios digitales que la banca actualmente ofrece, es así que sus esfuerzos se han enfocado en instaurar más aplicaciones que puedan ser usadas de forma sencilla y que permitan cubrir las diferentes necesidades que los clientes presentan, las nuevas formas de utilizar los servicios y el incremento en el uso de teléfonos celulares inteligentes permiten que se agilite el trámite que cada persona desea realizar, los canales digitales representan un gran beneficio para los usuarios permitiéndoles realizar pagos de seguros y créditos, transacciones, enviar o recibir dinero desde cualquier lugar y en cualquier tiempo, es decir, se amplió la capacidad del servicio y con esto la facilidad para que el cliente pueda realizar actividades con el banco y las diferentes organizaciones, la implementación continua de servicios financieros digitales adecuados al móvil, se presenta como un reto para las empresas ya que estos deben estar acorde a las necesidades del cliente y la institución, además de su constante actualización (Banco Mundial, 2018).

En Ecuador las instituciones financieras también se han adentrado al mundo de la digitalización y buscan innovar cada día más en base a la tecnología, aplicar nuevos servicios y

agilizar procesos, la forma de ofrecer servicios ha cambiado y claramente eso se denota con las nuevas aplicaciones y procedimientos bancarios a través de los nuevos canales. Arregui (2020) afirma:

Los canales electrónicos se refieren a todas las vías o formas a través de las cuales los clientes o usuarios financieros pueden efectuar transacciones con entidades financieras, mediante el uso de elementos o dispositivos electrónicos o tecnológicos utilizando o no tarjetas, teléfonos móviles y programas de cómputo, entre otros. (p. 2)

Con la aplicación de los nuevos canales electrónicos, sus nuevos servicios y formas de comunicación e interacción con el cliente a través de los diferentes dispositivos, las instituciones buscan facilitar el acceso y uso de estas aplicaciones, de tal manera que generen en el cliente mejores expectativas y experiencias.

Tabla 2: Principales canales electrónicos

Canal	Detalle
Cajero automático	<p>“Es un equipo automatizado con el que se maneja tanto la recepción como la entrega de dinero en efectivo; se realizan consultas de saldos y operaciones sobre los diferentes servicios que ofrece una institución bancaria” (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014 p. 8).</p>
Kioscos	<p>“Es un medio de autogestión ubicado en algunas sucursales físicas, que permite generar documentos de cuentas de ahorros, corrientes, tarjetas de crédito, créditos en general, extractos o movimientos y sin la necesidad de pedir turnos” (Bancolombia, 2021 p.1).</p> <p>Son artefactos que suelen ser utilizados por las tiendas para</p>
Dispositivos POS y PINPAD	<p>recaudaciones de ventas, pues estas máquinas verifican el numeral de tarjetas con el cual pueden realizar cobros de un bien o servicio generado (Unknown, 20017).</p>
Banca electrónica	<p>Es la plataforma que permite a los clientes de una institución financiera realizar transacciones de forma fácil y rápida, sin necesidad de traslados y de forma segura en pagos, transferencias y otras actividades bancarias (Asobancos, 2015).</p>
Banca móvil	<p>Es la aplicación que permite realizar operaciones bancarias a través de un teléfono móvil, de forma veloz y fácil, con la finalidad de que el cliente tenga de primera mano la información de cuentas o movimientos (BBVA, 2021).</p>
Corresponsales no bancarios	<p>“Son establecimientos privados que pueden ser instituciones públicas, como las cooperativas, farmacias, supermercados, establecimientos comerciales o tiendas que funcionen como punto de atención de servicios bancarios” (Banco del Pacífico, 2018 p.1).</p>

Nota. Adaptado de *Reforma a la norma de control para la apertura y cierre de canales de atención al consumidor financiero* por Superintendencia de Bancos, 2020, <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2020/06/resol-SB-2020-0551.pdf>.

Mantener estos canales financieros dentro la empresa es fundamental si se quiere mejorar y alcanzar los servicios del futuro, la importancia de estos canales digitales radica en la facilidad que representan para realizar transacciones a través de la banca web y el teléfono, la banca móvil deja en evidencia la rápida inserción de la tecnología financiera en el móvil, el cual hoy en día ya permite realizar todo tipo de transacciones, estos canales móviles ya presentan acciones de seguridad avanzadas desde el reconocimiento de voz, facial y claves, esto con la finalidad de hacer más seguras las actividades regulares de todos quienes forman parte de una institución (Prado, 2016). El presente estudio se enfoca principalmente en el análisis de la banca móvil de Mutualista Imbabura con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

2.3.3 La banca móvil

Para las instituciones financieras es imprescindible que los servicios que ofrecen ya estén disponibles a través del internet mediante aplicaciones móviles, desde hace muchos años en el mundo se había sentido la necesidad de instaurar métodos informáticos a través de los cuales se puedan actualizar los sistemas, situación que hoy en día ya es posible, lo que ha permitido que se integren más canales de acceso y de distribución por medio de teléfonos, de manera que los clientes se sientan atraídos al sentir que los servicios están ampliamente disponibles y pueden hacer uso de los mismos con tan solo presionar la pantalla de su teléfono y en solo minutos este habrá podido realizar todas sus transacciones.

La competencia es otro aspecto por el que las empresas se han visto en la obligación de implementar nuevos servicios y de mejorar los ya existentes, es así que la digitalización ha sido una oportunidad que muchas organizaciones han sabido aprovechar de manera correcta y en pro de su beneficio, esto también ha contribuido a su crecimiento interno, instaurar nuevas tecnologías tiene sus riesgos, sin embargo, los servicios y productos desarrollados con base

tecnológica y bajo estándares de seguridad han ayudado de manera más positiva que negativa a las organizaciones, la banca móvil es una de las respuestas tecnológicas a las necesidades de la población, el impacto que ha provocado en los clientes ha sido positivo ya que esta aplicación ha facilitado la vida de quienes la usan, el desarrollo principalmente se ha enfocado en la sección pagos o soluciones rápidas que se puedan integrar a la estructura de las organizaciones y su capacidad tecnológica, beneficiando plenamente a las instituciones además de potenciar sus intereses (Cuesta et al., 2015).

Gracias a los grandes avances, la banca ya se inicia a partir de un dispositivo móvil y se puede decir que es la ejecución de servicios financieros derivados de un determinado procedimiento electrónico, pues los movimientos que actualmente se hacen con las instituciones financieras en su gran mayoría ya son a partir de un móvil y a través de internet, entonces, la comunicación e interacción que mantienen los clientes con las organizaciones ya es de forma rápida y sencilla, estas nuevas facilidades están orientadas a resolver problemas sin necesidad de traslados, ya que los requerimientos pueden ser atendidos y tramitados directamente desde aplicaciones (Baptista & Oliveira, 2015; Pousttchi & Schurig, 2004).

La aplicación de la tecnología permite la ampliación de la gama de servicios que se ponen a disposición de los clientes, de tal forma que ya muchos procesos se automatizan y se realizan de forma directa sin necesidad de un asistente bancario y con la omisión de largos trámites y movilizaciones.

La implementación de la banca móvil por parte de las instituciones financieras, ha generado oportunidad de crecimiento a través de la implementación de nuevos y mejorados servicios que contribuyan de manera provechosa al bienestar de los clientes internos y externos,

de acuerdo con (Líderes, 2019) los principales servicios a través del móvil son los siguientes:

“Consultas de movimientos; Transferencias bancarias; Cambios de claves; Pagos de tarjetas; Revisión de estados de cuenta; Avances en efectivo; Pagos de servicios e impuestos; Pagos de créditos” (p.1).

2.3.3.1 Beneficios de la banca móvil

Los servicios financieros móviles que hoy en día se presentan gracias a la telefonía móvil y teléfonos inteligentes, ya son usados por gran parte de la población convirtiéndose en uno de los dispositivos más utilizados a nivel mundial, la apertura de servicios financieros a través del teléfono tiene ventajas para el cliente y la institución, pues los mismos están disponibles las 24 horas del día todos los días del año, en cualquier lugar de forma accesible y rápida, así el usuario puede interactuar con el banco desde cualquier punto de venta y pago, permitiendo una reducción en los costos para los clientes y las empresas, de esta forma ya se descartan algunos procesos o resulta más fácil que realizarlos de forma manual (David-West et al., 2020).

Claro está que para la población estos servicios han sido de gran ayuda, tanto así que los usuarios como las empresas se están adaptando al manejo de dichas aplicaciones que traen algunos beneficios, según lo menciona (Asobancos, 2015):

Tabla 3: *Beneficios de la banca móvil*

Beneficios
Flexibilidad en el servicio y horarios
Oportunidad de realizar pagos de forma programada y controlada
Transacciones desde y fuera del Ecuador
Seguridad, no utiliza efectivo
Reducción de colas y personas en las instituciones

Nota. Adaptado de *La banca privada del Ecuador* por Asociación de bancos privados del Ecuador, 2015,

<https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/52.pdf>

Deficiencias y riesgos

A pesar de que los canales electrónicos presentan grandes beneficios tanto para las organizaciones como para los usuarios, también en algún momento pueden generar ciertos inconvenientes o riesgos, acompañados del descontento de los clientes y de los problemas internos que pueden generar, entre los problemas más comunes que presentan estos canales digitales están: la paralización del servicio, pérdida de datos o de transacciones de pago, peligro de una transmisión digital, almacenamiento de datos que generen invasión a la privacidad y delitos financieros, se identifican dos tipos de riesgos el operativo y el financiero, dentro de los riesgos operativos se pueden generar fraudes, mal manejo de aplicaciones e información, mientras que los riesgos financieros pueden implicar: fraudes, robo de dinero o datos, peligro de lavado de activos cuando no se rigen a la leyes, financiación del terrorismo por la indebida manipulación de registros o datos y por abaratar costos se reduce la transparencia de los sistemas implementados los cuales pueden generar problemas en la confidencialidad de la información manejada y reservada por la empresa (Lauer & Lyman, 2015). De acuerdo con un estudio realizado para América latina y el Caribe, se menciona que de forma muy rápida se han extendido los ataques a la información poniendo en riesgo datos de clientes como: números de tarjetas de crédito, fechas de nacimiento, números de cédula, direcciones domiciliarias y hasta historiales crediticios, todo esto con el fin de obtener datos que de manera más sencilla permitan realizar robos bancarios, la entrada ilegal a los sistemas bancarios también altera el funcionamiento de las plataformas a través de las cuales funcionan las aplicaciones móviles, que pueden ser afectados con: malware, spam o fraudes a través de spear-phishing. El móvil ya es el medio más común para realizar transacciones financieras por los clientes y pesar de que se han implementado prácticas de seguridad estas no siempre son consideradas o usadas de forma

adecuada por los usuarios, permitiendo un almacenamiento involuntario de archivos no deseados que afecten la confidencialidad de las transacciones en línea (CEPAL & ONU, 2018).

2.3.4 Satisfacción del cliente

Las operaciones de una empresa están encaminadas a cubrir necesidades pero también a mantener al cliente satisfecho, ejecutar funciones de manera consiente y responsable demuestra el alto grado de compromiso por parte de la empresa hacia el usuario, entonces trabajar conjuntamente para brindar productos y servicios de excelencia no solo ayudan a mantener la imagen externa sino también contribuyen al crecimiento interno empresarial (Oliver, 2015). Entonces proporcionarle un servicio superior y por encima de las expectativas a un usuario es algo fundamental si se quiere marcar la diferencia dentro de la comunidad.

La satisfacción del cliente se ha convertido para las empresas en una de las mejores formas para conocer y mantener al usuario, el impacto que tiene en el cliente es meramente alto, el usuario tiene la posibilidad de hacer una comparación entre lo que recibió versus lo que estaba esperando, es justamente en este preciso momento donde el realiza una validación del servicio y decide si fue o no satisfactorio, de tal forma que esto le permite crear una experiencia, por ende, ofrecerle al consumidor lo que verdaderamente quiere, de la mejor forma y con un valor agregado que permita la diferenciación es fundamental, así el mismo se sentirá a gusto y esto permitirá incrementar su satisfacción o elevarla a un nivel superior que conlleve a crear una relación con el cliente, por tal motivo, las empresas se han visto en la necesidad de evaluar al cliente constantemente para conocer su opinión sobre el servicio que está recibiendo, así la empresa podrá obtener información de primera mano que le ayude a identificar falencias y corregirlas con la finalidad de mejorar los servicios que tiene disponibles en el mercado, cuando las empresas no mantienen una perspectiva de mejora continua y no se preocupan por el cliente

su imagen corporativa puede verse seriamente afectada, perjudicando la posibilidad de captar nuevos clientes, elevar el nivel de lealtad y crear una relación duradera que permita tener resultados de largo plazo (Ahrholdt et al., 2019).

La satisfacción del cliente trae para la organización muchos beneficios, los cuáles contribuyen al crecimiento e imagen de una institución sin importar cuál sea su giro de negocio, acrecentar la satisfacción de los clientes genera ganancias no solo monetarias, también permite la creación de nuevas oportunidades a través de la generación de valor y fortalecimiento de la marca dentro del mercado.

Son varios los beneficios de mantener a un cliente satisfecho a continuación se detallan los principales según Santiago (2015):

Contribuye a crear y mejorar la gestión de emociones; Establece la diferencia con la competencia; Ayuda al posicionamiento empresarial; Fomenta a los colaboradores el deseo de ofrecer algo más que lo básico; Impulsa a los clientes a promover la empresa o el servicio; Compensa o ayuda a identificar las desviaciones del servicio (p. 14).

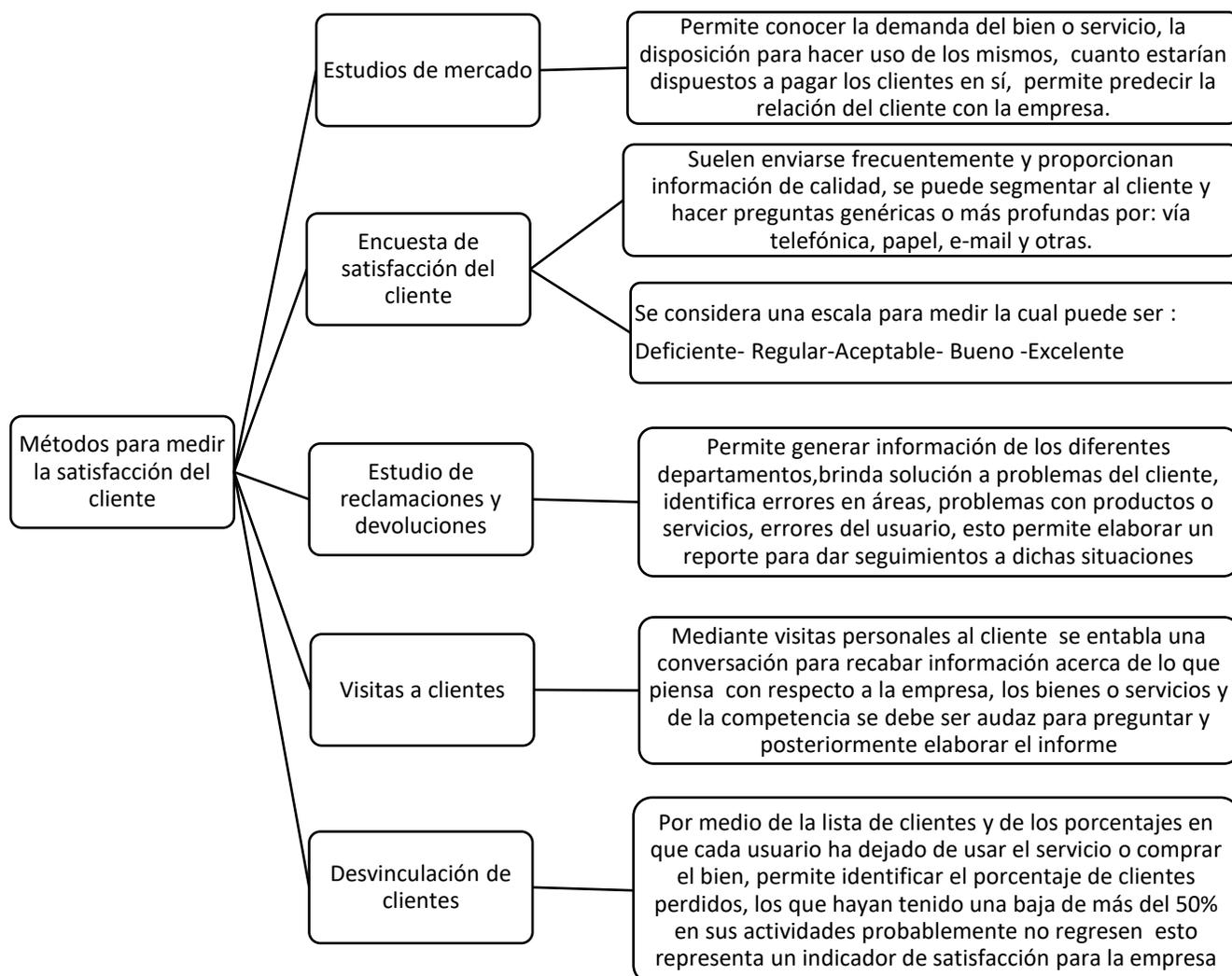
Hacer una medición de la satisfacción del cliente, implica llegar a tener una comprensión de los sucesos de forma cuantitativa y cualitativa, a través de esto se posibilita una toma de decisiones más acertadas una vez que se han determinado los principales problemas, permitiéndose mejorar situaciones internas y reflexionar sobre aspectos culturales y técnicos (Bruni, 2017).

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Existen muchos procedimientos que permiten identificar el nivel de satisfacción del cliente, esto puede estar vinculado al producto o servicio que ofrece una determinada empresa,

de tal manera que se han indicado los métodos más usados por las empresas y los cuales les permiten obtener información para tomar decisiones en base a los resultados obtenidos.

Figura 1: *Métodos para medir la satisfacción del cliente*



Nota. Adaptado de *Métodos para medir la satisfacción del cliente* por, Pau Prats Darder 2011, <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/53565>

Otro método considerado para medir la satisfacción del cliente son las escalas:

La satisfacción implica llegar a la determinación de su nivel considerando algunos aspectos el rendimiento percibido de acuerdo con el cliente y los resultados que obtuvo, las

expectativas que el usuario tenía antes del uso del servicio y al final de esto puede generarse la insatisfacción, satisfacción o complacencia (Thompson, 2019)

Tabla 4: *Escalas de medición*

Nivel de satisfacción	
Altamente Satisfecho	De 8 a 10
Satisfecho	5 a 7
Insatisfecho	Igual o menor a 4

Nota. Adaptado de *La satisfacción del cliente*, por Ivan Thompson, 2019, Promonegocios.net (<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html/>)

De acuerdo a esta escala de medición se puede evaluar la satisfacción del cliente y ver en qué nivel se encuentra considerando los parámetros descritos, esto ayuda a realizar una medición más acertada la cual permite hacer una conclusión sobre el nivel obtenido (Thompson, 2019).

2.3.5 *Fidelización del cliente*

La fidelización del cliente busca que el usuario que utiliza el bien o servicio cree vínculos de largo plazo y presente una postura de favoritismo hacia la organización, de tal manera que exista una regularidad de compras por parte del individuo, que este se sienta cómodo con lo que la empresa le ofrece y no considere a otros adversarios para hacer uso de servicios o mantener compras (Mesén, 2011).

Los grandes avances tecnológicos y la oportunidad de las empresas hacen que se piense en financiar gran parte de recursos en tecnología. “Los productos y canales digitales no son únicamente un nuevo medio de acceso, distribución y transaccionalidad que mejora la oferta al cliente, sino que representan una oportunidad para captar y fidelizar usuarios” (Cuesta et al.,

2015 p. 6). Esto no solo con el propósito de agilización en las actividades sino también de generar mejores experiencias con el fin de que este siga usando los servicios de manera continua.

La fidelización del cliente ha sido de gran utilidad para las organizaciones, de tal forma que con el tiempo se han hecho avances significativos en el tema, fidelizar al usuario hoy es una tarea de gran importancia, resulta mucho más fácil y económico mantener al cliente que captar nuevos, es así que los esfuerzos de las empresas se enfocan en crear una relación de largo plazo con el consumidor, con la finalidad de adentrarse a nuevas oportunidades de mercado y hacerse más fuertes a través de fomentar estrategias más sólidas que les permitan fidelizar al usuario mientras trabajan para cumplir con sus exigencias (Salazar et al., 2017).

Muchas de las actividades tradicionales hoy ya se realizan de manera directa gracias a la automatización de procesos, es decir, se han omitido labores que solían hacerse en reiteradas ocasiones, esto ha permitido agilizar tramites y descongestionar las instalaciones físicas donde muchas de las veces se presentaban largas filas como consecuencia de las demoras en la atención por parte de los funcionarios, las actualizaciones tecnológicas ya no solo se limitan a realizar funciones del back office, ahora también permiten la eficacia en las actividades del front office, logrando acaparar la atención y fidelización del cliente como parte de las estrategias que le ayuden a alcanzar sus metas (Cuesta et al., 2015).

Las estrategias son muchas cuando de fidelizar al cliente se trata, cada institución financiera tiene su forma de aplicarlas de acuerdo con lo que quiere obtener, (RedacciónMCP, 2015) manifiesta las siguientes y principales estrategias:

“Propuesta de valor que permita la vinculación del cliente; Calidad del servicio en canales on-line; Gestionar a los clientes de mayor valor de manera personal; Gestionar las

experiencias del consumidor; Digitalización que permita la transformación de las entidades financieras” (p.1).

2.3.6 Net promoter Score

Es un método que fue alojado por Frederick F. Reichheld con su obra “The One number youd need to grow” (Reichheld, 2003), se ha transformado en uno de los indicadores de satisfacción y fidelización más reconocidos, hoy en día es utilizado por muchas empresas con el fin de recopilar información de los clientes, conocer lo que están pensando y si estarían dispuestos a recomendar la empresa a diferentes personas.(Morte, 2015)

Busca cumplir tres objetivos estratégicos: que las encuestas sean rápidas y simplificadas para que el cliente responda a las mismas, que se puedan dar a conocer los datos de manera pertinente para poder aplicar esa información a fin de actuar de manera oportuna y que dicha información no sea compleja, sino que sea fácil de comprender y manejar (Reichheld, 2003).

El Net Promoter Score tiene varias ventajas de las cuales a continuación se precisan las más importantes: Tiene alto nivel de precisión; Fácil manejo de la información; Se puede realizar la encuesta bajo cualquier medio de contacto; Propone una encuesta muy cómoda; Es una herramienta estratégica, respetada y reconocida en sector empresarial; Permite valoraciones sobre productos, servicios, eventos, atención al cliente, experiencia de compras, etc (Botey, 2020).

2.3.6.1 Forma De Cálculo.

Se lo puede realizar a través de una pregunta

¿Qué posibilidades hay de que recomiende (x empresa) a un amigo o colega?

Con dicha pregunta se genera una escala de 0 a 10 en la que el cliente puede responder en base a este rango y de esta forma 0 es nada probable, 5 neutral y 10 extremadamente probable así se puede identificar al tipo de cliente (Botey, 2020).

Figura 2: Grupos de Clientes



Nota. Adaptado de *Net Promoter Score* por Radical Customer Experience, 2018, <http://observatoripublics.icrpc.cat/files/jornada-2018/presentacio-jesus-bueno-el-net-promoter-score-nps-la-propensio-a-recomanar-com-un-indicador-de-la-satisfaccio.pdf>

Net promotor score define ciertas métricas para identificar a los clientes las cuales se detallan a continuación:

Tabla 5: *Tipos de clientes de acuerdo a Net promoter score*

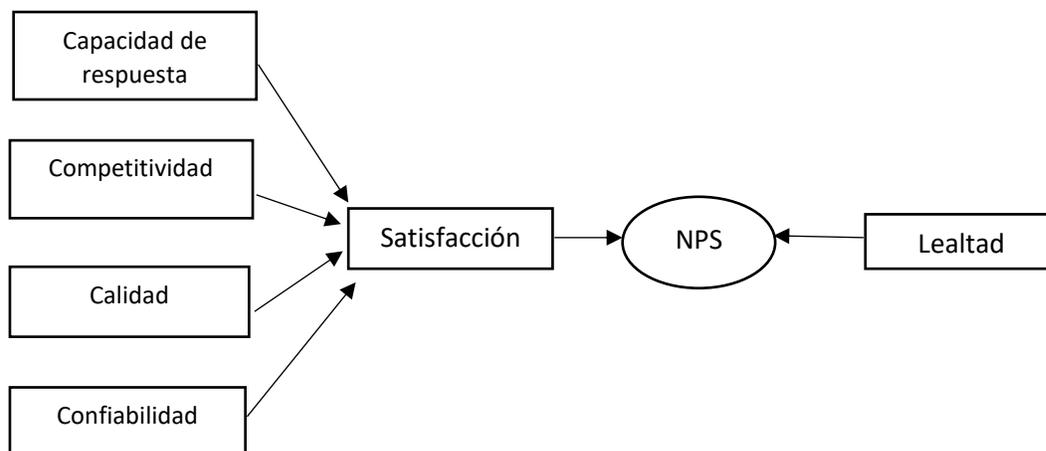
Rango	Tipos de cliente	Detalle
0 a 6	Detractor	Cientes que no aportan a la empresa y que no están dispuestos a volver a hacer uso del servicio o comprar un bien perjudicando así la imagen empresarial
7 a 8	Pasivo	Cientes que están en la empresa pero que a la mínima oportunidad cambiarán y se irán ya que no están contentos con el servicio
9 a 10	Promotor	Cientes que están dispuestos a quedarse y ser fieles a la empresa, por tanto estos no están prestos a hacer uso de los bienes o servicios de otro lugar

Nota. Adaptado de *Churn and Net Promoter Score forecasting for business decision-making through a new stepwise regression methodology* por Vélez, D; Ayuso, A; Perales, C & Rodríguez, J, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.105762>

Para este método, la forma más sencilla de obtener el índice de promotor neto es el porcentaje de clientes promotores menos el porcentaje de clientes detractores, así tendremos el porcentaje del índice de promotor neto que permitirá conocer la satisfacción y fidelización del cliente, este método es uno de los más usados en el sector bancario debido a su efectividad y a la importancia de conocer las recomendaciones de los clientes (Emoinsights, 2012).

Otras variables que se pueden considerar

Figura 3: Variables de relación



Nota. Adaptado de *Net promoter score and its relationship with customer satisfaction and loyalty* por Erik Gonzales y Juan Garza, 2015, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lang=es

De acuerdo a estudios realizados se identifican otros enfoques con las que se puede acompañar las investigaciones, dentro de esto se puede establecer los detallados en la figura 4 para nivel de satisfacción desarrollado por encuesta a través de preguntas con escala tipo Likert, donde se da una codificación de 5 a la percepción más positiva y 1 a la más negativa, mientras que el Net Promoter Score se identifica a través de ¿Qué tan probable es que usted recomiende la empresa x a un amigo o colega? en un rango de 0 a 10 y a partir de esto identificar el nivel de fidelidad de un cliente respecto a una institución (González & Garza, 2015).

3 Unidad 3: Recopilación de Información

3.1 Tipos de Investigación

Para la presente investigación se ha considerado un alcance descriptivo-correlacional, ya que se busca identificar y describir varios aspectos relacionados a la banca móvil entre estos: los servicios, beneficios y deficiencias que presenta, así como también determinar el nivel de relación entre las variables de satisfacción y fidelización como consecuencia del uso de la aplicación móvil por parte del cliente, por tanto, a través de este estudio se identifica si existe o no dicha relación, considerando dimensiones e indicadores apropiados y que brinden soporte al estudio y sobre todo contribuyan a dar respuesta a la pregunta de investigación planteada. Entonces las investigaciones descriptivas determinan las propiedades del elemento de estudio, mientras que las correlacionales buscan establecer el nivel de afinidad entre diferentes aspectos ya establecidos (Hernández et al., 2014; Muñoz, 2015).

El enfoque que ayuda a llevar esta investigación es mixto, a través de dos instrumentos de recolección, la entrevista en la parte cualitativa aplicada a funcionarios relacionados al manejo de la banca móvil y la encuesta en la parte cuantitativa empleada en clientes de Mutualista Imbabura que hacen uso de la aplicación, esto permite la recopilación de datos que una vez analizados en apoyo del método Net Promoter Score y la estadística descriptiva posibiliten conocer el nivel de satisfacción y fidelización en la banca móvil de la institución.

El presente estudio es documental ya que se hizo una exploración a los datos de fuentes bibliográficas de diferentes documentos, considerados apropiados y en afinidad con la presente temática de investigación y de campo porque también se establece un acercamiento directo con la institución elegida para la recolección de datos, que posteriormente permiten hacer un análisis real, esto es de aplicación inmediata con la finalidad de generar resultados.

EL diseño de investigación es no experimental, “se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”(Hernández et al., 2014, p.152) en este caso se realiza la medición del nivel de satisfacción y fidelización de los clientes de Mutualista Imbabura y transversal ya que se genera en un periodo de tiempo considerado para el estudio entre los meses de mayo y agosto, mientras que si nos referimos específicamente al periodo de recolección y análisis de datos esto se lo realiza en los meses de julio y agosto del 2021.

3.2 Metodología de la investigación

La metodología empleada, considerando su enfoque mixto, necesitó de la recopilación de información que se hizo en la institución financiera Mutualista Imbabura.

Para la recolección de datos cualitativos, se requirió información la cual fue proporcionada por el gerente de negocios y el jefe de tecnología de la empresa, quienes manejan datos referentes a los clientes y la banca móvil, se hizo énfasis en los beneficios, deficiencias, razones de implementación y la relación de la institución con el cliente.

Mientras que, la información cuantitativa necesaria fue proporcionada por los clientes que hacen uso de la banca móvil a través de una encuesta digital, donde se consideró analizar percepciones de calidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, competitividad, niveles de recomendación y preferencia.

Los datos obtenidos por las partes involucradas se analizaron a fin de continuar con la investigación, dar cumplimiento a los objetivos y respuesta a la pregunta de investigación del presente estudio, tanto de las dos partes se consideró analizar la información más pertinente para

el caso de satisfacción, fidelización y también aquella que sirva de soporte a los resultados generados, de tal forma que se excluyó aquella determinada como poco útil.

El presente caso de estudio se desarrolló en un periodo de cuatro meses, tiempo en el que se recolectó la información de manera presencial y por medios tecnológicos, con la finalidad de ampliar la obtención de la información y poder desarrollar la presente investigación.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de entrevista contribuyó a la generación de información y de esta forma a dar cumplimiento a los objetivos, las fuentes primarias en este caso encuestas dirigidas a los clientes de la institución aportaron información valiosa, para dar cumplimiento a los objetivos también se apoyó en el método Net Promoter Score, del cual se tomaron los enfoques de calidad, competitividad, capacidad de respuesta y confianza para analizar la satisfacción del cliente y la disposición de recomendación para el análisis de fidelidad, el cual a su vez permitirá la identificación de los distintos tipos de usuarios.

Métodos de recolección

La recopilación de información se lo hizo a través de entrevistas realizadas al gerente de negocios y jefe de tecnología de Mutualista Imbabura, las cuales estuvieron estructuradas por 17 y 15 preguntas respectivamente, así como también, los cuestionarios aplicados a los clientes estuvieron conformados por 25 preguntas con escala de likert y selección múltiple, a través de estos instrumentos se obtuvo la información que permitió realizar el estudio, estas encuestas se las realizaron vía correo electrónico tal y como se muestra en el anexo 4 para facilitar la recolección de datos, el departamento de tecnología envió las encuestas a través de master base a cada uno de los clientes registrados en la base de datos de la institución considerados para el presente estudio, sin embargo, antes de este procedimiento el cuestionario paso por revisión en

el área de negocios, donde se hicieron algunas correcciones de forma y se descartó la última pregunta correspondiente a la sección de fidelidad, todo esto a petición de la empresa.

3.4 Área o unidad de estudio

Se ha considerado como unidad de análisis la institución financiera Mutualista Imbabura, que se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura cantón Ibarra, presidida por la junta general de socios, seguido del consejo de vigilancia y administración, los comités y gerencia, además, está conformada por áreas como: auditoría, contabilidad, operaciones, tecnología, comercial, administrativo, recursos humanos, cobranzas y el departamento legal, por lo tanto, los datos a recolectar fueron proporcionados por funcionarios de la empresa y también por clientes que hacen uso de la banca móvil de la institución.

Mutualista Imbabura ubicada en cuatro provincias del país mantiene clientes por el número que se ha detallado en la tabla 5, repartidos entre sus diferentes agencias producto de clientes pertenecientes a la institución y de compras de cartera, por otro lado, de los pertenecientes a la institución se identificaron a los clientes que activamente hacen uso de canales electrónicos llegando a un número de 8044 clientes, considerando banca móvil, banca web y cajeros, estos datos fueron examinados y proporcionados por el jefe de tecnología de la institución.

Tabla 6: *Cientes Mutualista Imbabura*

Cientes Agencia	Número de clientes por agencia
Matriz	12.115
Atuntaqui	3.509
Laguna Mall	3.244
Otavalo	4.159
Quito	4.271
TOTAL	27.298
Cientes Canales electrónicos	Número de clientes por canal electrónico
Banca móvil	1.644
Banca virtual	2.600
Cajeros	3.800
TOTAL	8.044

Nota: Adaptado de la *Base de datos de Clientes* por Mutualista Imbabura

La población objetivo se centra en los clientes que hacen uso de la banca móvil los cuales ascienden a un número de 1644 clientes comprendidos en la matriz, y las cuatro agencias que mantiene la institución en ciudades como Ibarra agencia Laguna Mall, Atuntaqui, Otavalo y Quito; para la aplicación de estos instrumentos se consideró un tiempo de 6 días, en el que se recolectó toda la información posible para poder continuar con la investigación.

Tamaño de la muestra

A partir de la población objetivo y sabiendo que el número de clientes considerados para el presente estudio es amplio, se aplicó una muestra tomando en cuenta los clientes que activamente hacen uso de los servicios de la banca móvil, para este caso el tipo de muestreo es

probabilístico por racimos debido “a que las unidades de muestreo se encuentran encapsuladas en un determinado lugar físico”(Hernández et al., 2014 p. 183), ya que de los clientes de la institución se trabajó con aquellos que hacen uso de la banca móvil y se empleó en apoyo de la base de datos de la institución la cual consta de nombres, correos, teléfonos, se excluyeron a los usuarios que hacen uso de canales electrónicos como cajeros automáticos, banca web o aquellos que utilizan los servicios tradicionales de la institución, todo esto con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción y fidelización del cliente, ya que actualmente se consideran aspectos de gran importancia para las empresas que buscan crear una relación de largo plazo con el usuario.

Se realizó la aplicación de la muestra bajo la siguiente fórmula:

Figura 4: Fórmula para cálculo de la muestra

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

Nota. Adaptado de *Interaprendizaje de Estadística Básica* por Mario Suárez (2018)

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

O= Desviación estándar

Z= Nivel de confianza

E= Límite aceptable de error

Considerando la población de 1644 personas la cuales son clientes de Mutualista Imbabura con una desviación estándar de 0,5, un nivel de confianza del 95% equivalente al 1,96 y un límite de error de 5% se hizo el respectivo cálculo.

Figura 5: Resultado de la muestra

$$n = \frac{(1644)(0,5)^2(1,96)^2}{(1644-1)(0,05)^2 + (0,5)^2(1,96)^2} = \frac{1578,8976}{5,0679} = 312$$

Nota: Aplicación de la fórmula de muestreo

Una vez aplicada la fórmula, se determinó la muestra donde se obtuvo como resultado un número de 312 encuestas.

De esta cantidad se espera obtener el número máximo de respuestas para realizar el debido análisis, la colaboración del cliente es fundamental para el proceso.

4 Unidad 4: Desarrollo del Caso

4.1 Obtención de resultados

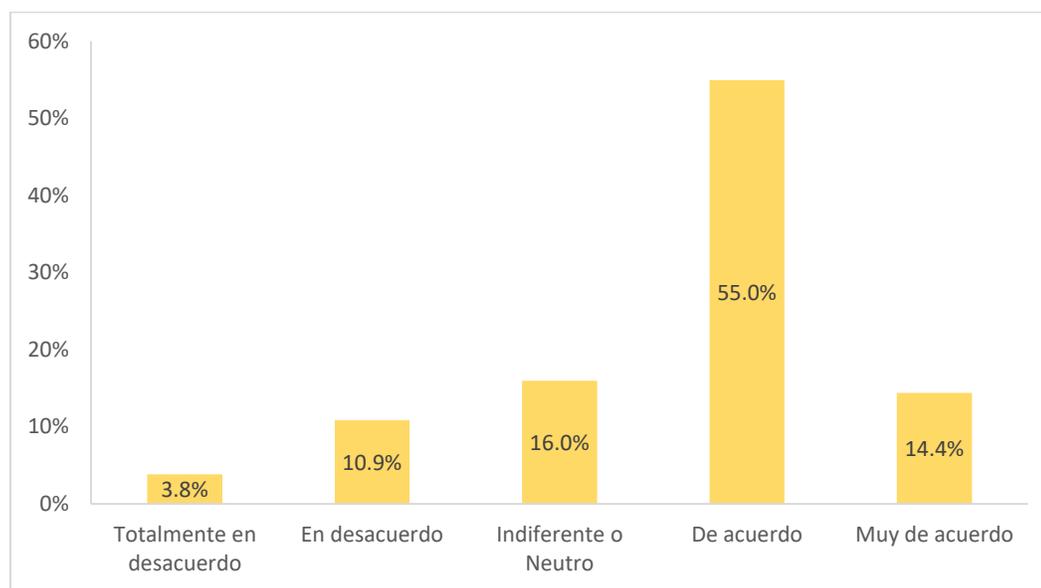
Los resultados obtenidos para la presente investigación fueron positivos, ya que se logró la recopilación de los datos necesarios, los cuáles fueron captados a través de la aplicación de instrumentos de recolección, tanto la entrevista como la encuesta, esta última estructurada a partir de preguntas con escala tipo Likert.

La recopilación se lo hizo en un tiempo de 6 días en el que se logró obtener 313 respuestas efectivas y útiles a partir de las cuales se generó la base de datos, que permitió el posterior análisis de cada una de las variables consideradas conjuntamente con la información obtenida en las entrevistas las cuales dieron soporte al estudio.

4.2 Análisis y discusión de resultados

Considerando que en los últimos años hubo un incremento de un 8% en el uso de canales electrónicos, también se ve la necesidad de implementar nuevos servicios en las instituciones financieras por medio de la tecnología, por ende, para los clientes es importante la funcionalidad y amplitud de prestaciones que una institución es capaz de brindar a través de la banca móvil y su portafolio de servicios, entonces, mantener una variedad de servicios digitales permite a una empresa ser competitiva frente a otros organismos presentes en el mercado, cubrir necesidades y a su vez atraer y mantener usuarios, así tanto empresas como clientes consideran que esta aplicación móvil es de gran utilidad ya que perciben amplios beneficios a través de sus modernos servicios, por lo tanto, si una entidad quiere potencializarse necesita actualizarse y ampliar sus funciones de base tecnológica para adaptarse a los cambios del mercado y las exigencias del consumidor (Del Alcázar, 2021).

Figura 6: Funcionalidad del portafolio de servicios

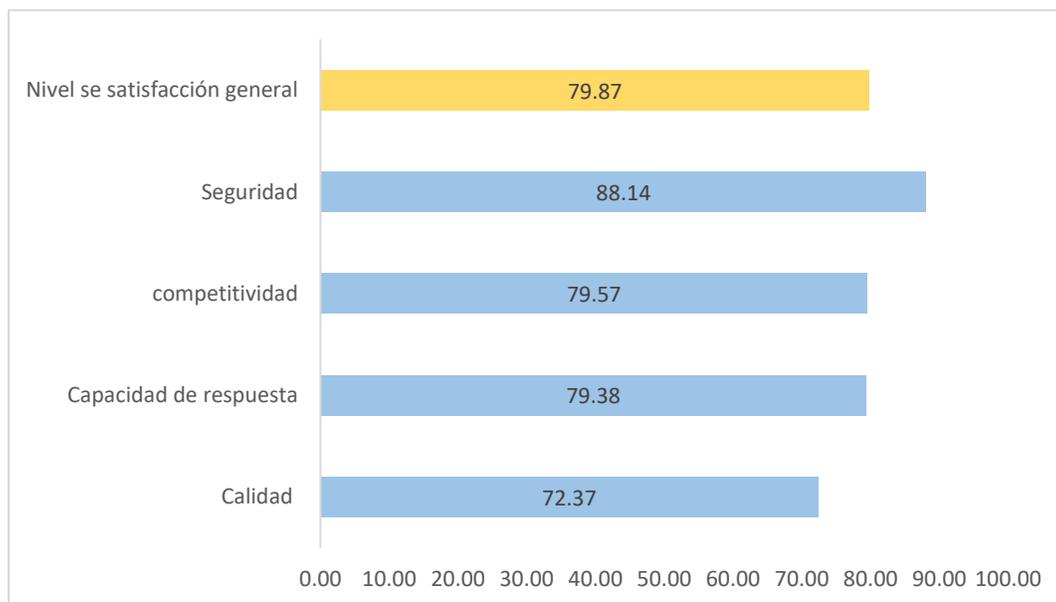


Nota: Detalle de la perspectiva de funcionalidad de los servicios de la banca móvil de Mutualista Imbabura frente a otras instituciones.

Los clientes de Mutualista Imbabura, consideran que la aplicación es competitiva respecto a otras presentes en el mercado financiero, ya que un 69,4% de usuarios concuerdan con esto, mientras que un 30,7% es indiferente o no está de acuerdo, por parte de la empresa se considera que la aplicación si es competitiva y que los servicios son tan funcionales como los de otras instituciones, así lo menciona el jefe de tecnología “es bastante competitiva porque es intuitiva, es fácil y sobre todo es rápida y segura”, mientras que el gerente de negocios considera que el mercado es altamente dinámico ya que varias instituciones usan esta aplicación y Mutualista Imbabura no puede quedarse fuera del mercado, por tanto, las principales razones de implementación de la banca móvil fueron: la necesidad del cliente para hacer transacciones financieras es decir se creó un canal de comunicación con el cliente, la competencia, brindar servicios que no están presentes en la banca web, además, se consideró también que el sistema está cambiando a una velocidad acelerada y la gente joven está usando servicios financieros a

través de los nuevos medios y para la empresa representa un enganche para que más gente joven se vincule al sistema financiero.

Figura 7: Nivel de satisfacción por enfoques

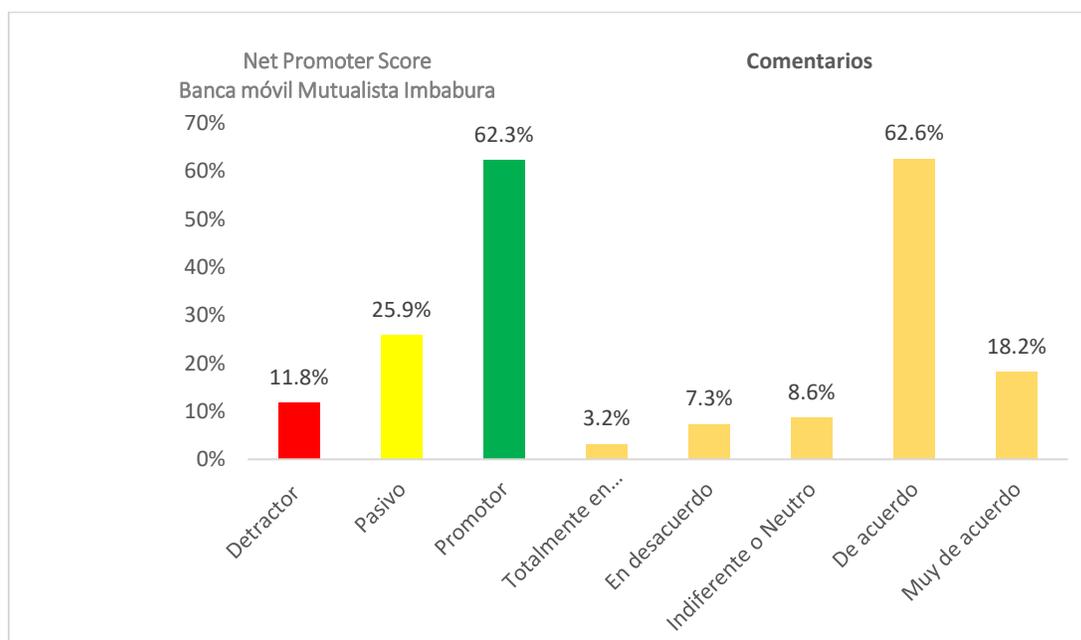


Nota: Detalle del nivel de satisfacción general y de cada uno de los enfoques considerados para el análisis de satisfacción en la banca móvil.

Las dimensiones consideradas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente en el presente estudio son cuatro: la confiabilidad, competitividad, capacidad de respuesta y calidad, así dentro de cada uno se consideraron aspectos como: recepción de información sospechosa, pérdida o desvío de dinero, confianza al momento de realizar transacciones, innovación del producto, satisfacción en los servicios, variación y funcionalidad del portafolio de servicios, problemas de acceso, satisfacción de necesidades, tiempo empleado en transacciones y finalmente información acerca de las actualizaciones, facilidad de uso y presentación de la aplicación respectivamente para cada uno de los enfoques antes descritos, una vez obtenidos los resultados se puede apreciar que el cliente de Mutualista Imbabura tiene mayor objetividad en el enfoque de seguridad con un 88,14%, entonces para este enfoque el usuario está complacido,

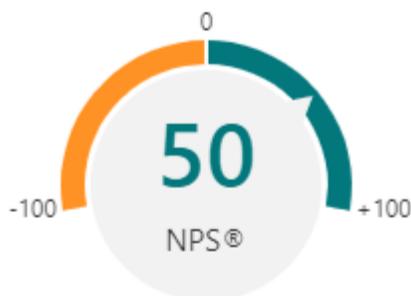
manifiesta que no ha tenido problemas recurrentes; sin embargo, para las dimensiones restantes que se ubican en un rango de 70% se observa que existe satisfacción pero no en su grado más alto. Determinado cada uno de los enfoques se obtiene el nivel de satisfacción total, esto contribuye a dar cumplimiento al objetivo general, para el caso del cliente que usa la banca móvil de Mutualista Imbabura el nivel de satisfacción es de 79,87%, es decir el cliente está satisfecho, pero no completamente, haciendo un contraste con lo mencionado por el gerente de negocios de Mutualista Imbabura quien manifiesta que han tenido respuestas positivas de la banca móvil a través del tablero experimental Javelin, por medio del estudio se observa que las respuestas si son favorables, pero no lo suficiente como para determinar que el cliente está en completa conformidad con los servicios. (David-West et al., 2020; Silva et al., 2021) mencionan que actualmente ya gran parte de los servicios financieros están presentes a través del teléfono, con la finalidad de brindar mayor interacción y comunicación con los clientes, los cuales tienen varias percepciones sobre los enfoques de calidad, seguridad y capacidad de respuesta, sin embargo, la confiabilidad que estas aplicaciones son capaces de brindar tienen gran relevancia ya que la confianza que un usuario es capaz de percibir sobre la confidencialidad de sus datos y dinero es un aspecto que permite crecer a las empresas financieras, pues para lograr la satisfacción de un cliente en cualquier institución, se necesita dedicación y sobre todo de emplear recursos donde se evidencie el trabajo de la organización y este sea apreciado por el cliente, a fin de que se relacione de mejor forma con la empresa, brindar un servicio de calidad es importante, dar seguridad es fundamental a través de cualquier medio y por eso se debe actuar desde varios ángulos y considerando las perspectivas y necesidades tanto del cliente como de la institución.

Figura 8: Tipos de clientes y comentarios de Mutualista Imbabura



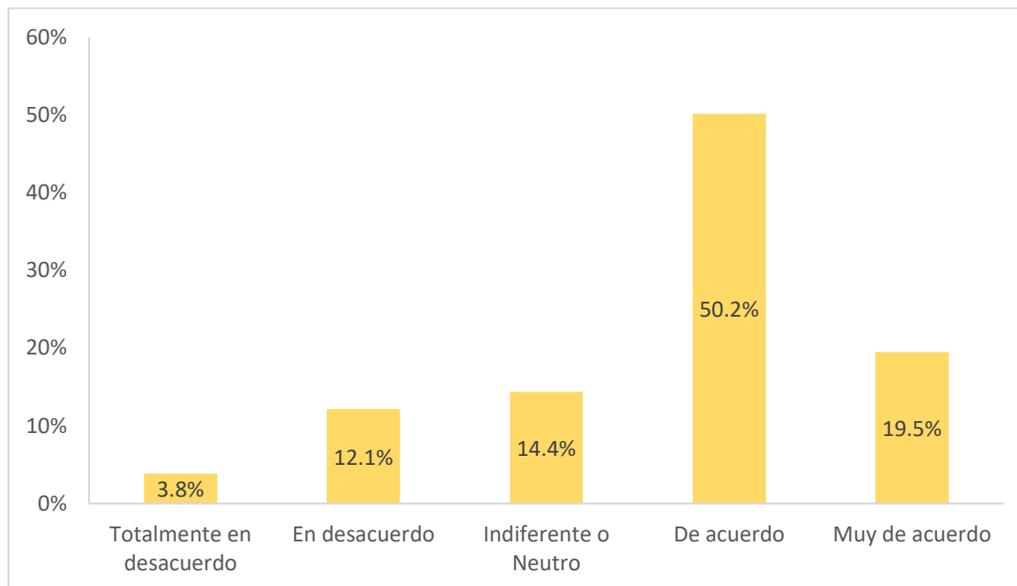
Nota: Detalle de los tres tipos de clientes y comentarios en la banca móvil de Mutualista Imbabura.

Analizadas las respuestas facilitadas por los clientes de Mutualista Imbabura, se puede evidenciar que en fidelidad para la banca móvil se mantienen tres tipos de clientes, donde el grupo más representativo son los promotores seguido de los pasivos y finalmente los detractores, entonces 195 correspondientes al 62,30% de usuarios se identifican como promotores dispuestos a seguir haciendo uso del servicio, mientras que analizando los comentarios que los clientes hacen, se evidencia que mayormente se realizan comentarios positivos de la aplicación y por ende la empresa se beneficia de esto. Así (González & Garza, 2015) expresan que identificar los tres tipos de clientes a través de Net Promoter Score, ha permitido a muchas instituciones financieras en el mundo hacer una clara identificación de los tipos de usuarios y por tanto, apreciar cuál es la interacción que tienen con la empresa. Mientras que de esto se desprenden los comentarios que una persona hará dentro de la sociedad, pues un cliente satisfecho genera buenas referencias, ya que a través de la tecnología los servicios son más eficientes y permiten la resolución de necesidades (Magdits, 2016).

Figura 9: *Net Promoter Score*

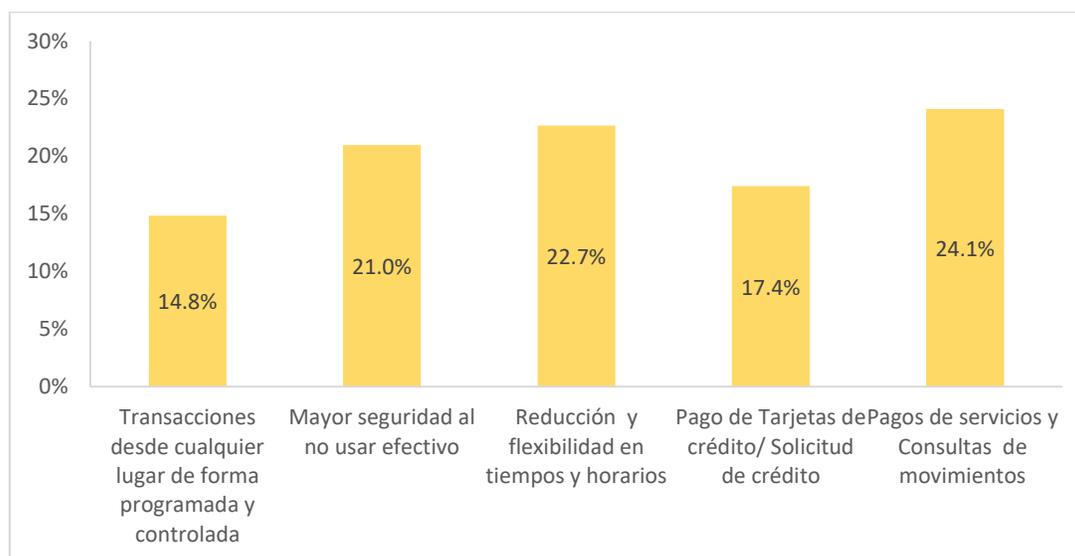
Nota: Nivel de fidelidad en la banca móvil de Mutualista Imbabura.

A pesar de las estrategias de fidelidad aplicadas por la institución como: campañas de comunicación, envío de mensajes de cumpleaños, de créditos aprobados, cupos disponibles en la tarjeta y recordatorios, Mutualista Imbabura no mantiene un nivel alto de fidelidad, ya que una vez identificados los tipos de clientes se puede determinar cuál es el nivel de fidelidad en la banca móvil de la Mutualista Imbabura, esto contribuye a dar cumplimiento al objetivo general, para este caso el Índice de Promotor Neto es de 50% determinado del porcentaje de clientes promotores y de clientes detractores, entonces interpretando este porcentaje el nivel de lealtad es intermedio positivo ya que en este caso la proporción de clientes promotores es significativa. Pues para las empresas financieras la fidelidad es uno de los indicadores que permite conocer que tan fuerte es la relación que mantiene con el cliente, un nivel intermedio de valoración-recomendación no es malo pero lleva a considerar medidas correctivas o nuevas estrategias por parte de la institución para lograr acrecentar en el usuario la lealtad y por ende ampliar la oportunidad de captar de nuevos clientes (Vélez et al., 2020).

Figura 10: *Preferencia de la aplicación*

Nota: Preferencia de la aplicación banca móvil de Mutualista Imbabura frente a otras aplicaciones.

En relación con el servicio que los usuarios reciben de otras instituciones financieras se determina la preferencia de la aplicación Banca móvil Mutualista Imbabura en un 69,7% referente a otras aplicaciones en el mercado, el gerente de negocios de la organización menciona que la aplicación ayuda a captar nuevos clientes y reactivar usuarios, por medio de la inserción de servicios como: transferencias internas e interbancarias, consulta de movimientos de las cuentas, solicitar certificados bancarios, pagar tarjetas de crédito, visualizar el estado de sus créditos, pago de servicios básicos y recargas celulares, pero a pesar de esto una parte representativa del 30,3% de los encuestados prefieren hacer uso de otras aplicaciones a través del móvil. Entonces destacarse en relación a otras empresas contribuye a generar la atracción del público y la preferencia que un usuario tiene por una organización o los servicios que esta oferte a través de artefactos tecnológicos permite generar fidelidad, se considera que a mayor preferencia hay una mayor oportunidad de crecimiento y reconocimiento de la marca (Srivastava & Rai, 2018).

Figura 11: Beneficios de la banca móvil

Nota: Detalle de los beneficios percibidos por los clientes a través de la banca móvil.

De acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta aplicada a los clientes de la institución que usan la banca móvil, el beneficio mayormente percibido ha sido la facilidad de realizar pagos de servicios y consultas de movimientos en un 24,1%, así también Mutualista Imbabura a través de su aplicación banca móvil ha considerado brindar al usuario otros beneficios como: facilidad de tener toda la información en un dispositivo de forma rápida, la aplicación es segura ya que las claves están ejecutadas y manejadas con todos los niveles de seguridad, la comodidad de no tener que trasladarse a la institución, la confianza que brinda la organización, ahorro del tiempo y ahorro en los costos de transacciones. De igual forma (Cabirta, 2019) manifiesta uno de los beneficios mayormente percibido por el clientes través de la tecnología móvil, es la facilidad para realizar pagos, compras y diferentes transacciones con mayor comodidad y con un clic desde el celular, generando facilidades para el usuario en la rapidez y amplitud de transacciones de forma que le permita a la empresa alcanzar una mejor posición y reconocimiento en el mercado.

Tabla 7: Deficiencias de la banca móvil

Pregunta	Escala de Likert opción		Detalle
	Nunca	Nada frecuente	
¿Ha tenido problemas para realizar consulta de movimientos?	57,2%	27,2%	Mayormente no se han presentado inconvenientes en la consulta de movimientos
¿Ha tenido problemas al momento de realizar transferencias bancarias?	53,7%	24,3%	A pesar de que existen algunos aspectos que mejorar en transferencias los clientes no manifiestan inconvenientes de forma recurrente
¿Se han presentado descuentos o dobles transacciones sin justificación?	66,8%	24,3%	Los descuentos generados pueden ser por algún cobro en transacción o seguro, sin embargo la mayor parte de clientes menciona no haber tenido transacciones injustificadas.
¿Ha tenido dificultades para visualizar su información o saldos de su cuenta a través de la banca móvil?	55,6%	25%	No se registra mayor dificultad por parte de los clientes al realizar consultas de saldos dentro de la aplicación

Nota: Adaptado de la *Base de datos de Clientes* por Mutualista Imbabura

En la tabla 7 se evidencian los porcentajes más representativos a las interrogantes plantadas, el cliente de Mutualista Imbabura manifiesta que los problemas referentes a movimientos, transferencias, descuentos o dobles transacciones y la dificultad para visualizar la información, no se han presentado de forma frecuente, sin embargo, hay ciertos usuarios que manifiestan que han experimentado dificultades en aspectos de transferencias y visualización de información, por tanto, existen clientes inconformes debido a algunas falencias de la aplicación como: la aplicación no cuenta con matriculaciones de cuentas en transferencias, no se pueden programar transferencias o pagos de servicios recurrentes, no se envían mayormente notificaciones de seguridad y no se notifica al cliente mediante la banca. Por ende (Vera, 2017) manifiesta que los canales electrónicos así como son ampliamente funcionales también pueden llegar a presentar ciertas falencias técnicas, por lo que es importante que las instituciones financieras traten de corregir los inconvenientes que pueden ocasionarse o implementar nuevas funciones de ser el caso con la finalidad de mejorar el servicio.

Correlación de Pearson

Para hacer el correspondiente análisis de correlación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson “que indican la situación relativa de los mismos sucesos respecto a variables, es decir, son la expresión numérica que nos indica el grado de relación existente entre variables y en qué medida se relacionan” (Suárez, 2018 p.168).

Para hacer la correlación entre banca móvil satisfacción, satisfacción y fidelización se consideraron las preguntas en base a:

Banca móvil; Beneficios; Deficiencias; Satisfacción; Satisfacción de necesidades; Satisfacción en los servicios; Experiencia de uso; Amplitud y funcionalidad del portafolio de servicios; Fidelidad; Comentarios sobre la aplicación; Disposición en la continuidad de uso; Complacencia con el servicio de la banca; Preferencia sobre otras aplicaciones

Tabla 8: *Correlación Banca móvil- Satisfacción - Fidelización*

		Correlaciones		
		Banca móvil	Satisfacción	Fidelidad
Banca móvil	Correlación de Pearson	1	-,338**	-,454**
	Sig. (bilateral)			
Satisfacción	Correlación de Pearson	-,338**	1	,727**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	313	313	313

Para la correlación de la banca móvil con las variables de satisfacción y fidelización se consideró tomar en cuenta los beneficios y deficiencias que la aplicación presenta, donde se aprecia que no mantiene una correlación positiva con las variables mencionadas, en el caso de la banca móvil y la satisfacción existe una correlación negativa baja, mientras que el caso de la banca móvil y la fidelidad existe una correlación negativa moderada, denotando que

precisamente estos aspectos no interfieren de manera directa en cuestión de complacencia y permanencia del cliente.

Tabla 9: Correlación satisfacción -Fidelidad

FIDELIDAD						
			¿Sus comentarios de la aplicación banca móvil han sido positivos tanto en redes sociales, amigos o familiares?	¿Estaría dispuesto Usted a seguir haciendo uso de la banca móvil de Mutualista Imbabura?	¿Me siento satisfecho con el servicio de banca móvil de Mutualista Imbabura?	¿Sin importar que existen otras aplicaciones para realizar transacciones financieras siempre elijo la banca móvil Mutualista Imbabura?
			SATISFACCIÓN	¿Los servicios que ofrece la banca móvil han logrado satisfacer sus necesidades?	Correlación de Pearson	,494**
¿La banca móvil de Mutualista Imbabura le transmite confianza y seguridad al momento de realizar sus transacciones?	Correlación de Pearson	,609**		,624**	,670**	,559**
De acuerdo con su experiencia. ¿Para Usted la banca móvil es fácil de usar y puede realizar sus transacciones sin problema?	Correlación de Pearson	,538**		,487**	,610**	,496**
¿Considera Usted que el portafolio de servicios que ofrece la banca móvil de Mutualista Imbabura es más variado y funcional en relación a otras instituciones financieras?	Correlación de Pearson	,591**		,496**	,613**	,592**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	313		313	313	313

El detalle de la tabla 7 muestra la correlación entre las preguntas antes mencionadas, donde se aprecia que, para el nivel de satisfacción y fidelidad, la correlación es positiva moderada de acuerdo al rango de 0,4 a 0,69, esto contribuye a dar cumplimiento al objetivo número tres evidenciando la afinidad entre variables. Así se manifiesta que para las instituciones financieras la satisfacción del cliente es primordial, porque esto conlleva a crear fidelidad y a crear una relación de largo plazo con el usuario y por consiguiente mantener el giro del negocio y la continuidad de la organización, pues mientras más alto sea el nivel de satisfacción es mejor para la empresa ya que esto permite captar nuevas oportunidades basadas en la innovación y la

competitividad que permitan mantener operando y generando beneficios, de igual forma un cliente fiel perdura y representa un apoyo a la institución (Ramírez et al., 2018).

De acuerdo con la investigación realizada, se evidencia que los canales electrónicos de Mutualista Imbabura, si inciden en el nivel de satisfacción y fidelización del cliente, considerando el caso de la banca móvil, se prueba que los beneficios y deficiencias que esta aplicación puede presentar para un usuario, no inciden de manera directa en las variables consideradas, a diferencia de los enfoques analizados como: calidad, seguridad, capacidad de respuesta y competitividad, que una vez examinados alcanzaron un nivel de satisfacción del 78.9% manteniendo una correlación positiva moderada en 0,727 con la fidelidad, así estos nuevos medios implementados en una institución financiera influyen positivamente en los usuarios de acuerdo con el análisis realizado, por tanto, estos canales electrónicos reflejan una clara oportunidad de llegar al cliente y crear una relación más duradera apoyada en la innovación de servicios financieros que contribuyan a elevar la satisfacción y por ende la lealtad del usuario.

4.3 Conclusiones

La presente investigación determinó que los beneficios y deficiencias que la aplicación banca móvil puede llegar a presentar no interfieren en el nivel de satisfacción y fidelización de los canales electrónicos de la de Mutualista Imbabura, a diferencia de las otras dimensiones detalladas en el nivel de satisfacción por enfoques las cuales demuestran gran afinidad con las variables consideradas para el estudio.

Para determinar el grado de satisfacción del cliente se tomó en cuenta 4 dimensiones demostrando que el cliente está satisfecho, más aun en la seguridad que oferta la banca al usuario, sin embargo, en la calidad que este ha percibido existe cierta desconformidad como consecuencia de la escasa información sobre actualizaciones e instrucciones para el manejo de la aplicación, los problemas de acceso a la banca o para realizar transferencias, por tanto, las estrategias aplicadas por parte de la institución para alcanzar la complacencia del cliente deben mejorarse frecuentemente, así como aplicar medidas correctivas a las dificultades que pueden presentarse en la banca a fin de acrecentar el nivel de confianza en estos servicios.

A través de los datos obtenidos, se identificó el índice de promotor neto a un porcentaje del 50% lo cual significa un IPN intermedio positivo, a partir del reconocimiento de los tres tipos de clientes que tiene la empresa, donde su mayoría son promotores, esto permite apreciar la disponibilidad de recomendación que los clientes están o no dispuestos a hacer, la recomendación es una de los medios más fuertes para dar a conocer a la empresa, por ende, los comentarios de la aplicación son positivos mientras que la preferencia de la aplicación es buena pero más de un 18% no la tiene como favorita para realizar sus actividades bancarias, si bien se aplican estrategias de fidelización como mensajes y notificaciones de cumpleaños o

recordatorios, al no notificarse frecuentemente a través de la banca la empresa está perdiendo la oportunidad retener usuarios y conquistar otros nuevos .

Los beneficios que mayormente los clientes han percibido a través del uso de la banca móvil han sido los pagos de servicios y consultas en movimientos, reducción y flexibilidad en los tiempos y mayor seguridad al no usar efectivo, mientras que las deficiencias en su gran mayoría no se registran de forma frecuente, sin embargo, se presentan problemas en el acceso a la banca, en las transferencias y la visualización de información.

A través del estudio se determinó que los canales electrónicos si inciden en el nivel de satisfacción y fidelización, además, existe una relación positiva alta entre estas dos variables, lo cual representa un beneficio y una oportunidad para la institución, ya que incrementar la satisfacción permitirá crear mayor fidelidad en el usuario de Mutualista Imbabura, sin embargo, para lograr esto se debe trabajar en algunos aspectos que contribuyan al mejoramiento del servicio a través de la banca móvil.

4.4 Recomendaciones

Las estrategias consideradas por la empresa para generar satisfacción han sido beneficiosas, sin embargo, se debería poner más énfasis y trabajar en mejorar los problemas que los clientes manifestaron en la encuesta realizada; como dificultades de acceso a la banca, visualización de información, escaso envío de actualizaciones e instrucciones de la aplicación aspectos que de no corregirse pueden dar paso a la generación de mala información respecto a la banca, así como también, la inserción de nuevas funciones que permita brindar mayor amplitud en el portal de servicios y que de manera más fácil se logren realizar transferencias para evitar incomodidades en el usuario.

Por otro lado, también se debe conservar el alto nivel de seguridad que se viene manejando para evitar cualquier tipo de ataque y de ser posible incrementar la protección a la información, ya que hoy en día los delitos cibernéticos se están volviendo más comunes y pueden llegar a afectar la comunicación interna o externa, por lo tanto, trabajar en pro de mejora siempre será un factor de éxito para cualquier institución ya que esto permite mejorar la relación con el cliente.

Mutualista Imbabura mantiene un porcentaje positivo intermedio de fidelización, aspecto que puede mejorarse y para ello se recomienda que se reaviven y renueven las estrategias de fidelización, empezando por reactivar las notificaciones a través de la banca, seguir innovando en relación a la prestación de servicios por medio de los canales electrónicos que ayuden a incrementar la competitividad y la preferencia de la aplicación en el mercado, de igual forma, continuar trabajando de manera conjunta y respetando las regulaciones del ente de control permite que la empresa genere una labor de calidad que le ayude a sobresalir y crecer mientras mantiene su imagen

y prestigio dentro del mercado financiero, a su vez que mejora la relación con los usuarios de la institución que utilizan estos servicios digitales.

5 Bibliografía

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94(March 2017), 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Arregui, R. (2020). *Reforma a la Norma de control para la apertura y cierre de canales de atención al consumidor financiero* (SB-2020-0551; p. 27). <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2020/06/resol-SB-2020-0551.pdf>
- Asobancos, A. de B. P. del E. (2015). *La Banca Privada Ecuatoriana y la Banca Virtual* (Vol. 052). <https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/52.pdf>
- Banco del Pacífico. (2018). *Corresponsales No Bancarios | Banco del Pacífico*. <https://www.educacionfinanciera.com.ec/temas/banca-electronica/corresponsales-no-bancarios/>
- Banco Mundial. (2018, April). *Inclusión financiera*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Banco Mundial. (2021). *Cajeros automáticos (por cada 100.000 adultos) | Data*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/FB.ATM.TOTL.P5>
- Bancolombia. (2021, February 5). *¿Qué son los Kioscos de Bancolombia?* <https://www.grupobancolombia.com/centro-de-ayuda/preguntas-frecuentes/que-es-kiosco-bancolombia>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50(September), 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- BBVA. (2021). *Ventajas de la banca móvil | BBVA España*. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/cuentas/banca-movil.html>
- Botey, P. (2020, March 10). *Net Promoter Score (NPS): ¿qué es y cómo se calcula?* IMBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula#item-0>

- Bruni, P. (2017). Satisfacción del Cliente. In *Thema* (p. 10).
<http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299–309.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Cabirta, A. (2019, January 15). *El nuevo escenario competitivo del sector financiero | BBVA*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/el-nuevo-escenario-competitivo-del-sector-financiero/>
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Cien. Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 4, 12.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>
- Castro, S., Vera, A., & Montoya, G. (2020). *El papel de la transformación digital de la banca durante el periodo de cuarentena por la emergencia sanitaria* *El papel de la transformación digital de la banca durante el periodo de cuarentena por la emergencia sanitaria*.
<https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/08/1245VF.pdf>
- Cedeño, L., & Bravo, V. (2020). LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS Y SU APORTE AL SECTOR FINANCIAL INSTITUTIONS AND THEIR CONTRIBUTION TO THE ECUADORIAN MICRO-BUSINESS SECTOR El sistema financiero desempeña un papel fundamental en el En la actualidad las los Bancos de Privados , Ahorro y Coo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7(4).
- CEPAL, & ONU. (2018). La nueva revolución digital La nueva revolución digital. In *eLAC 2018 La revolucion digital*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. *Bba Research*, 1–11. https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf
- David-West, O., Iheanachor, N., & Umukoro, I. (2020). Sustainable business models for the creation of mobile financial services in Nigeria. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(2),

105–116. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.03.001>

Del Alcázar, P. J. (2021). Ecuador Estado Digital Ene / 21. In *Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*.

https://drive.google.com/file/d/1TBOrRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view

Deloitte. (2016). *Los riesgos de la información en los servicios financieros : Lo que los miembros de junta necesitan saber – y hacer*.

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/risk/Riesgos TI Servicios Financieros \(ok\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/risk/Riesgos TI Servicios Financieros (ok).pdf)

Ditrendia. (2020). Informe Mobile en España y en Mundo 2020. In *Ditrendia*.

<https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>

El comercio. (2018, October 18). *Los bancos en el Ecuador ofrecen 92 servicios financieros - El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/bancos-ecuador-servicios-financiero-cobro.html>

El Comercio. (2020, February 5). *40 % de transacciones bancarias es digital en el Ecuador - El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/transacciones-bancarias-digital-ecuador-internet.html>

El Universo. (2018, January 29). *Bancos ya ofrecen más canales electrónicos en Ecuador / Economía | Noticias | El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/30/nota/6591958/bancos-ya-ofrecen-mas-canales-electronicos/>

Emoinsights. (2012). *¿ Es el Net Promoter Score (NPS) Suficiente ?* (p. 24).

https://emoinights.com/downloads/Net_Promoter_Score_Suficiente.pdf

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381–398.

González, E., & Garza, J. B. (2015). Net Promoter Score and its relationship with customer satisfaction and loyalty. *Nova Scientia*, 7(13), 411. <https://doi.org/10.21640/ns.v7i13.102>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*

(McGRAW-HIL).

Herrera, E. (2015). *MÓDULO 6 ¿ CÓMO DAR UN BUEN SERVICIO ?, TIPS DE VALOR AGREGADO Y NIVELES DE* (p. 24).

<http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/capacitacion/distintivo-t/MODULO 6 ¿Cómo dar un buen servicio, tips de valor agregado y niveles de excelencia en el servicio.pdf>

ISO 9001. (2015). Norma Internacional ISO 9001 Sistemas de gestión de la calidad. In *Norma Internacional: Vol. Quinta Edi* (p. 45).

<https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf%0Ahttp://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas ISO/ISO 9001-2015 Sistemas de Gestión de la Calidad.pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 7th, 1–736.

<http://rezakord.com/uploads/91b0c5c8c158421fa332a449c435e1b4.pdf>

Lauer, K., & Lyman, T. (2015). *Inclusión financiera digital: Implicancias para clientes, reguladores, supervisores y organismos normativos* (p. 4).

<https://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Digital-Financial-Inclusion-Feb-2015-Spanish.pdf>

Líderes. (2019, May). *La banca electrónica tiene más servicios / Revista Líderes*. Revista Líderes . <https://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-banca-electronica-digital-ecuador.html>

Magdits, A. (2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero Contenido* (EY). https://www.lampadia.com/assets/uploads_documento/b668a-los-retos-que-traen-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-financiero-septiembre-2016.pdf

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, ISSN-e 1659-3359, 5(3), 29–35. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529 \(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529 (1).pdf)

Miranda, U., & Acosta, Z. (2009). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa 1* (p. 20). Facultad de Medicina de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>

- Morte, A. (2015). *Net promotor score: Estudio, análisis y aplicación practica*.
<https://zaguan.unizar.es/record/32534/files/TAZ-TFG-2015-3900.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (L. Aguilar (ed.); Editorial).
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Mutualista Imbabura. (2020). *Reporte Anual Mutualista Imbabura*.
<http://www.mutualistaimbabura.com/wp-content/uploads/2020/11/REVISTA-2020-MUTUALISTA-IMBABURA.pdf>
- Ogino, S. (2017). *E-Commerce Customer Loyalty Platform Stats of 2017 | Annex Cloud*.
<https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction a Behavioral perspective on the consumer* (Copyright (ed.)).
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=TzrfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=LqNzhWXdNv&sig=IC7TTQVJjgOPQneDIk9oeCk2bFk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pousttchi, K., & Schurig, M. (2004). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37(January 2004), 2875–2884. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265440>
- Prado, J. (2016, June). Tiempo de la economía real -Cambios en las preferencias de los clientes. *Asociación de Bancos Privados Del Ecuador*, 8.
<https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/eltiempodelaeconomiareal.pdf>
- Prodanova, J., San-Martín, S., & Jiménez, N. (2015). The present and the future of m-banking according to spanish bank customers. *Universia Business Review*, 2015(46), 94–117.
- Ramírez, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (2018). *Quality of Banking Service and Fidelization of the Client*. 3(1), 31–35.
<https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/view/93/82>

- RedacciónMCP. (2015). *Las cinco claves para fidelizar a los clientes en banca*.
<https://www.muycomputerpro.com/2015/07/19/fidelizar-clientes-banca>
- Reichheld, F. (2003, December). *El número que necesitas para crecer*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Romero, B. (2015). *La Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano - Finanzas Personales Ecuador*. <https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuadoriano/>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 6(5), 19.
<https://doi.org/2266-1536>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio , satisfacción del cliente y lealtad del cliente : un estudio de caso de una empresa comercial en México The relationship between service quality , customer satisfaction , and customer loyalty : A case study of. *Ciencia UAT*, 15(2), 85–101.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Suárez, M. (2018). *Interaprendizaje de Estadística Básica*.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado, D. N. de E. de M. (2014). “*Red de Cajeros Automáticos*” (Issue 593, pp. 1–13).
- Tapia, E. (2019, February 13). *La banca digital suma usuarios en el mercado ecuatoriano* / *Revista Líderes*. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/banca-digital-mercado-ecuador-tecnologia.html>
- Thompson, I. (2019, July). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - Promonegocios.net*. Promonegocios.Net. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Unknown. (20017, October 11). *PIN-PAD: CONCEPTO, FUNCIONES, PROCESOS*.
<http://informaticasenafinanciera.blogspot.com/2017/10/pin-pad-concepto-funciones-procesos.html>

Vélez, D., Ayuso, A., Perales-González, C., & Rodríguez, J. T. (2020). Churn and Net Promoter Score forecasting for business decision-making through a new stepwise regression methodology. *Knowledge-Based Systems, 196*, 105762.
<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.105762>

Vera, M. (2017). *EL RIESGO EN LA BANCA ELECTRONICA*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8146/1/T-UCSG-PRE-JUR-DER-121.pdf>

6 Anexos

6.1 Anexo1-Entrevista 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA

1- Tema de investigación

Nivel de satisfacción y fidelización en los canales electrónicos de la Mutualista Imbabura

2- Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción y fidelización del cliente en la banca móvil de la Mutualista Imbabura

3- Pregunta de investigación

¿Cómo inciden los canales electrónicos en el nivel de satisfacción y fidelización del cliente de Mutualista Imbabura?

4- Objetivos específicos

- Identificar los servicios que presta la banca móvil y la razón de su implementación.
- Especificar los beneficios y deficiencias que presenta la banca móvil para el cliente de Mutualista Imbabura.
- Analizar el nivel de satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en apoyo del método Net promoter score.

Instrumento de investigación: Entrevista- Gerente de negocios

La presente entrevista tiene como objetivo la recopilación de información que permita conocer el nivel de satisfacción y fidelización del cliente en la banca móvil de la Mutualista Imbabura, así como otros aspectos complementarios que serán de apoyo a la investigación.

La información entregada es confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos para la obtención del título de Licenciatura en administración de empresas de la Universidad Técnica del Norte

Esta entrevista no le tomará más de 15 minutos, por la atención y colaboración prestada muchas gracias.

Información general

Nombre: Sr. Javier Valencia

Edad: 51

Cargo: Gerente de negocios

Nivel de estudio: Tercer nivel

A. Cuestionario

Preguntas entrevista:

1. ¿Cuáles son las principales razones por las que se implementó la banca móvil?

Las personas necesitaban hacer sus transacciones financieras y debían tener un medio por el cual hacerlo, la segunda vendría a ser la competencia ya que la mayoría de instituciones ya tiene estas aplicaciones y no podíamos quedarnos fuera del mercado.

2. ¿Cuáles son los servicios que la banca móvil tiene disponibles para los clientes?

La banca web y móvil tiene para hacer transferencias internas, interbancarias, consulta de movimientos de las cuentas, solicitar certificados bancarios, pagar tarjetas de crédito, visualizar el estado de sus créditos si están al día o vencidos valores a cuotas a pagar que les tocaría, pagar servicios básicos como: agua, luz, recargas celulares.

3. ¿Cómo funcionan los servicios de la banca móvil?

Para hacer uso de la banca móvil tiene que ser cliente de la institución es decir abrir una cuenta de ahorros, posteriormente tiene que descargar la aplicación en las tiendas de play store o de iOS y ahí crear el usuario y contraseña y posteriormente ya se convierte en usuario de la banca móvil.

4. ¿Cuál fue el objetivo de implementar la banca móvil y sus diferentes servicios?

El sistema está cambiando a una velocidad muchas más rápida a lo que anteriormente se venía dando, la gente que está utilizando los sistemas financieros son gente joven que ya están acostumbrado a las transacciones a través de estos medios y muchos de los jóvenes ya no quieren acercarse ni siquiera a las instituciones financieras entonces la facilidad que tiene a través de estos dispositivos para ellos va a ser un gran enganche para que se vinculen al sistema financiero.

5. ¿Cuáles son los beneficios que la aplicación banca móvil ha generado para la institución?

Incrementar el número de transacciones, también para los costos por transacción ya que el no venir a la institución nos evitan de usar un cajero de pronto el documento, la papelería, hemos disminuido bastante los costos y la vez cada transacción que se realiza las que tienen costo se cobran y las que no tienen costo no se cobran, pero al incrementarse las transacciones con costo están generando también mayores ingresos para la institución.

6. ¿Qué beneficios ofrece la banca móvil al cliente de Mutualista Imbabura?

Lo primero la seguridad más que todo las claves están ejecutadas y manejadas con todos los niveles de seguridad, lo segundo la comodidad no es necesario que vengan a la institución para poder hacer sus transacciones, pueden solicitar sus créditos en línea y nosotros como asesores vamos se los damos y lo tercero es la confianza que está dando la institución ya que ha sido una institución de cerca de más de medio siglo es muy tradicional entonces nuestros clientes son bien adultos y hoy estamos dado ese giro generacional para que los clientes jóvenes también sean parte de Mutualista Imbabura.

- 7. ¿Se han presentado quejas referentes a la banca móvil por parte de los clientes?, de ser afirmativa la respuesta mencione ¿cuáles y con qué frecuencia se han realizado y como ha afectado a la relación con el cliente?**

Realmente desde que lanzamos hemos tenido solo una queja incluso que salió por redes sociales, una queja la cual no tenía nada que ver con la institución, ahí lo que fue es vulnerado el correo electrónico de un cliente pero la seguridad de la banca nunca fue vulnerada , más bien lo que hemos recibido es felicitaciones del servicio que estamos dando, ahí como recomendación lo que se puede dar es que los clientes al tener su correo electrónico que es la llave para poder entrar a los sistemas electrónicos deben crear contraseñas robustas que sean difíciles de descifrar para eso hay ciertas técnicas para crear esas contraseñas, no tuvo ningún efecto más bien ayudo a posicionarle más a Mutualista Imbabura, tenemos más requerimientos de créditos, de cuentas de ahorro en lugar de afectarnos nos ayudó y nos hicieron publicidad

- 8. ¿Cuáles son las principales dificultades que usted considera que podría presentar la banca móvil para el cliente?**

Comprándola con el resto de instituciones más grandes, podría el tema de matriculación de cuentas para las transferencias en otras bancas de otras instituciones no es necesario solamente se ingresa la cuenta, valida y se le transfiere en nuestro caso tenemos que matricular ese es el

principal problema ¿cómo funciona esto de la matriculación de cuentas? El cliente si quiere hacer una transferencia a una persona de otra institución financiera tiene que solicitar el número de cédula nombres apellidos de esa persona e ingresarla en el sistema o sea grabar le graba queda matriculada y queda registrada y posterior que ya quede registrada en la banca ya puede hacer la transferencia, es un proceso que por el momento lo vemos que está generando un poquito de choque porque también el resto instituciones y cuando quiere hacer la transferencia solo ponen el número de cuneta validan comprueba el nombre y se transfiere

9. ¿Con que frecuencia podrían llegar a presentarse las dificultades o inconvenientes antes mencionadas?

Casi a diario cada vez que quieran hacer una transferencia se da esto en cuentas nuevas porque si ya está matriculada ya no va a tener problema

10. ¿Cómo percibe que ha sido la acogida de la banca móvil por parte de los clientes?

Considero que fue muy aceptable, el lanzamiento de esta banca se aplicó con un tablero experimental de Javelin donde se puso a prueba toda la banca con clientes, empleados y administradores de la institución para ver qué nivel de aceptabilidad tiene para ver si es amigable o no es amigable en este tablero tuvimos una aceptación del 95% y la meta era del 90%, luego de ese tablero de experimentación se lanzó ya a la producción y hemos tenido buena acogida ya que no hemos tenido casi nada de reclamos.

11. ¿Cuáles considera son las principales razones por las que los clientes usan la banca móvil?

La primera la facilidad de transaccionar sin necesidad de venir a la institución, el ahorro del tiempo, incluso les sale más barato desde la casa transferir que coger un bus y venir a la institución retirar el dinero exponerse a robo o hacer una transferencia acá solo en el pasaje ya se va un valor entonces preferible se queda en la casa hace la transferencia y esta muchas más seguro no se expone a asaltos.

12. ¿Considera usted que los servicios de la banca móvil generan satisfacción en el cliente, por qué?

Sí, en el caso de la banca móvil vamos bien hemos tenido expresiones positivas de la usabilidad

13. ¿Cuáles considera usted que serían los beneficios de mantener a un cliente satisfecho?

El primer beneficio y el más importante es la fidelidad la función de nosotros como área comercial es tenerle al cliente enamorado al cliente hay que tenerlo enamorado de la institución que sienta que aquí lo tratamos con calidez con calidad de servicio que todo lo que se lo haga se lo haga con transparencia y seguridad y la banca web y la banca móvil nos han ayudado en si a esto a tener un poco más de agilidad en el servicio y a la vez ellos están contentos con lo que les estamos brindando.

14. ¿Qué estrategias se consideraron en la implementación de la banca móvil para alcanzar la satisfacción del cliente?

Primero teníamos como objetivo crear una línea un canal de comunicación digital con los clientes y la manera de poderlo hacer fue a través de la banca web y la banca móvil y de ahí como estrategias hacer el estudio de mercado que nivel de clientes teníamos por edades, hombres, mujeres para de ahí proponernos un plan de acción buscando empresas que tengan este servicio y le puedo decir que quienes nos dieron la banca web y móvil es justamente un colaborador de la Universidad Técnica del Norte que fue quien creó este sistema y nosotros adquirimos este servicio.

15. ¿Qué estrategias de fidelización se han considerado aplicar a través de la implantación de la banca móvil?

A través de la banca móvil estamos creando campañas de comunicación cuando ingrese a estas herramientas les salen mensajes si es el cumpleaños, mensajes de que tiene créditos pre aprobados, mensajes de que tienen un cupo disponible en la tarjeta de crédito eso como

fidelización ahora como control para que los clientes no caigan en mora también hay mensajes de recordatorio de cuando les toca cancelar los créditos es un canal de comunicación más que todo.

16. ¿Cuáles considera que serían los principales beneficios para fidelizar al cliente?

Todo negocio realmente necesita tener un buen stock de clientes y para nosotros como Mutualista Imbabura de igual manera consideramos que hay que tenerlos fidelizados a ellos ya que son la razón que genera ingresos, sacan créditos, dejan sus ahorros, invierten con nosotros y eso hace que el giro del negocio siempre se mantenga activo, si perdemos clientes es como en cualquier negocio perder ingresos el cliente siempre va a ser más importante.

17. ¿Considera que generar satisfacción y fidelización en el cliente contribuye a reducir la pérdida de clientes, por qué?

Yo llevo una estadística de clientes activos de mes a mes y durante este último año que lanzamos la banca web y la banca móvil el crecimiento ha sido del 10 al 15 % de clientes activos, se han reactivado los clientes que ya estaban con nosotros dejando de utilizar los productos y servicios y a la vez hemos captado nuevos clientes por este tipo de productos.

6.2 Anexo2-Entrevista 2

Información general

Nombre: Ing. Alex Chuquín

Edad: 31

Cargo: Jefe de tecnología

Nivel de estudio: Tercero

A. Cuestionario

Preguntas entrevista:

1. ¿Qué motivos o razones impulsaron a implementar la banca móvil en la institución?

Hay varios motivos de los cuáles el uno brindar un canal por el cual sea más fácil el uso para los clientes adicional a esto también brindar nuevos servicios que no teníamos antes en la banca web en si la facilidad que se tiene con la banca móvil hacia los clientes

2. ¿Cuáles son los servicios que la banca móvil tiene disponibles para los clientes y de estos cuál es el más usado?

Entre los que más se tiene son transferencias, consulta de todos los módulos que tenemos como son, ahorros, créditos captaciones y también el uso de pago de servicios y adicional en el aplicativo también tenemos tarjeta de crédito, entre el servicio más usado están las transferencias.

3. ¿Qué beneficios ofrece la banca móvil al cliente de Mutualista Imbabura?

La facilidad de tener toda la información en dispositivo, mayor rapidez

4. ¿Cuáles son las principales deficiencias que usted considera que podría presentar la banca móvil para el cliente?

Quizás faltan incorporar algunos servicios en la banca móvil como por decir tal vez una matriculación de pago de servicios recurrentes, también faltaría tener transferencias programadas, es decir yo programé una transferencia a una fecha específica a otra persona puede ser interna dentro de la Mutualista o sino en otra institución bancaria, es decir un padre de familia transfiere un valor hacia su hijo entonces faltaría incorporar eso, también como le decía el pago de servicios recurrentes, talvez algo adicional que faltaría en nuestra banca móvil es el poder dar mayor notificaciones de seguridad y de beneficios de seguridad, al cliente no se está notificando a los clientes mediante la banca.

5. ¿Por qué razón pueden llegar a presentarse fallas en los servicios de la banca móvil?

Más que fallas son requerimientos que no se han llevado a cabo el motivo es porque es una banca nueva y fue adquirida con un proveedor inicialmente teníamos un esquema de lo que tenemos actualmente, posterior a esto como fase dos es implementar a los nuevos requerimientos.

6. ¿Posee alguna planificación estratégica que ayude a controlar las deficiencias?

Sí, si contamos con una planificación estratégica, en sí la planificación estratégica que tenemos dentro del área de tecnología engloba todas no solo de la banca, engloba de todo el departamento, disponemos ahí los proyectos que tenemos y con su planificación obviamente

7. ¿Mantienen un sitio alternativo como plan de contingencias para casos de emergencia y este cuenta con todas las seguridades?

Sí, nuestro sitio alternativo se encuentra en la agencia de Quito es una data center nuevo en una oficina propia y es equipado con todas las seguridades de la banca que se requiere

8. ¿Existe alguna normativa por parte del ente de control a la cual ustedes se acogieron para implementar la banca móvil, de ser positiva la respuesta indique cuál es la resolución y el porcentaje de cumplimiento?

Nosotros estamos acogidos a la Súper intendencia de Economía Popular y Solidaria que es la SEPS esta superintendencia emitió una resolución digamos la más actual fue con fecha 2017 y el código ese es el código de la resolución es esa resolución obviamente está incorporado cada uno de las fases que debe cumplir las seguridades y actualmente se está haciendo una revisión por parte de la unidad de riesgos para conocer el nivel de porcentaje de cumplimiento.

9. ¿Sobre qué plataforma está desarrollada la banca móvil?

En realidad, Visual Estudio y también hace uso de Basic for Androi es una plataforma de desarrollo para dispositivos móviles

10. ¿La banca móvil ha sufrido ataques cibernéticos desde su implementación?

Al momento no, en realidad no hemos contado con ningún ataque al aplicativo

11. ¿Posee alguna planificación estratégica que le ayude a considerar implementar nuevos servicios a través de la banca móvil, de ser el caso indique cuales serían estos posibles servicios?

La planificación si, dentro de los cuáles creo que mencione cuales son los inconvenientes que podría presentar la planificación estratégica al momento de estos diría que servicios en cuanto mejora al módulo de ahorros para pagos programados, también se tiene previsto el poder incorporar trasferencia programadas y adicional se ha tenido acercamiento con una empresa en la cual e pueda digitalizar los cheques, es decir se pueda realizar depósitos directamente tomando una foto al cheque.

12. ¿Considera que la banca móvil de Mutualista Imbabura es competitiva respecto a las presentes en otras instituciones, por qué?

Sí, consideraría que es bastante competitiva porque es intuitiva, es fácil y sobre todo es rápida y segura

13. ¿Considera que el interfaz de la aplicación es comprensible y amigable para el cliente, por qué?

Si, considera que si es amigable para eso la aplicación o solo se hizo conforme a la propuesta del proveedor sino también se hizo con un estudio y con el acompañamiento de una empresa que es encargada para diseño.

14. ¿De acuerdo a sus datos cuál es el número de clientes pertenecientes a la institución que actualmente utilizan la banca móvil?

Al momento contamos con 1644 clientes que usan banca móvil en realidad también tenemos también tenemos más usuarios que utilizan banca web pero solo web

15. ¿De acuerdo a sus datos con qué frecuencia los clientes hacen uso de la banca móvil?

En realidad, no se ha hecho un levantamiento yo creo que más adelante podría darle en dato exacto

6.3 Anexo 3- Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

Tema: “Nivel de satisfacción y fidelización en los canales electrónicos de la Mutualista Imbabura”

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de información que permita conocer el nivel de satisfacción y fidelización del cliente en la banca móvil de la Mutualista Imbabura.

Nota: La información entregada es confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos para la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica del Norte

1. Información general

Edad		Género		Formación académica	
18 a 30 años		Femenino		Primaria	
31 a 42 años				Secundaria	
43 a 54 años		Masculino		Tercer nivel	
54 años en adelante				Cuarto nivel	

2. Satisfacción

2.1 Calidad

De acuerdo a su perspectiva responda marcado con un X las siguientes preguntas:

Perspectiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera Usted que la banca móvil de Mutualista Imbabura es visualmente atractiva?					
De acuerdo con su experiencia ¿Para Usted la banca móvil es fácil de usar y puede realizar sus transacciones sin problema?					
Frecuencia	Nunca	Nada frecuente	Poco Frecuente	Frecuente	Muy Frecuente
¿Usted recibe información acerca de las actualizaciones o instrucciones que le permiten usar la banca móvil?					

2.2 Capacidad de respuesta

Perspectiva	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera que el tiempo en que Usted puede realizar una transacción por medio de la banca móvil es el adecuado?					

¿Los servicios que presta la banca móvil han logrado satisfacer sus necesidades?					
Frecuencia	Nunca	Nada frecuente	Poco Frecuente	Frecuente	Muy Frecuente
¿Ha tenido problemas para acceder a la banca móvil? (fallas del sistema, inaccesibilidad)					

2.3 Competitividad

Perspectiva	Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Considera Usted que el portafolio de servicios que presta la banca móvil de Mutualista Imbabura es más variado y funcional en relación a otras instituciones?					
¿ Se siente satisfecho con los servicios que actualmente presta la banca móvil?					
¿Considera que la banca móvil es un producto innovador para la institución?					

2.4 Seguridad

Perspectiva	Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La banca móvil de Mutualista Imbabura le transmite confianza y seguridad al momento de realizar sus transacciones?					
Frecuencia	Nunca	Nada frecuente	Poco Frecuente	Frecuente	Muy Frecuente

¿Ha sufrido pérdidas o desvíos de dinero injustificados?					
¿Ha recibido información sospechosa por medios digitales que le causen duda de la aplicación banca móvil?					

3. Fidelidad

3.1 Recomendación

Recomendación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Recomendaría usar la banca móvil de Mutualista Imbabura a un amigo, colega o familiar?											

Frecuencia	Trimestralmente	Mensualmente	Quincenalmente	Semanalmente	Diariamente
¿Con que frecuencia ingresa usted a la banca móvil a realizar transacciones o consultas?					
Disposición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Sus comentarios de la aplicación banca móvil han sido positivos tanto en redes sociales, amigos o familiares?					

¿Estaría dispuesto usted a seguir haciendo uso de la banca móvil de Mutualista Imbabura?					
¿Me siento satisfecho con el servicio de banca móvil de Mutualista Imbabura?					
¿Sin importar que existen otras aplicaciones para realizar transacciones financieras siempre elijo la banca móvil Mutualista Imbabura?					
¿Siento que tengo una relación de apego a la banca móvil y sus servicios?					

4. Banca móvil

Marque con una x de acuerdo a la experiencia que usted ha tenido en el uso de la banca móvil de mutualista Imbabura cuales considera que han sido los principales beneficios que ha obtenido

Beneficios	
Transacciones desde cualquier lugar de forma programada y controlada	
Mayor seguridad al no usar efectivo	
Reducción y flexibilidad en tiempos y horarios	

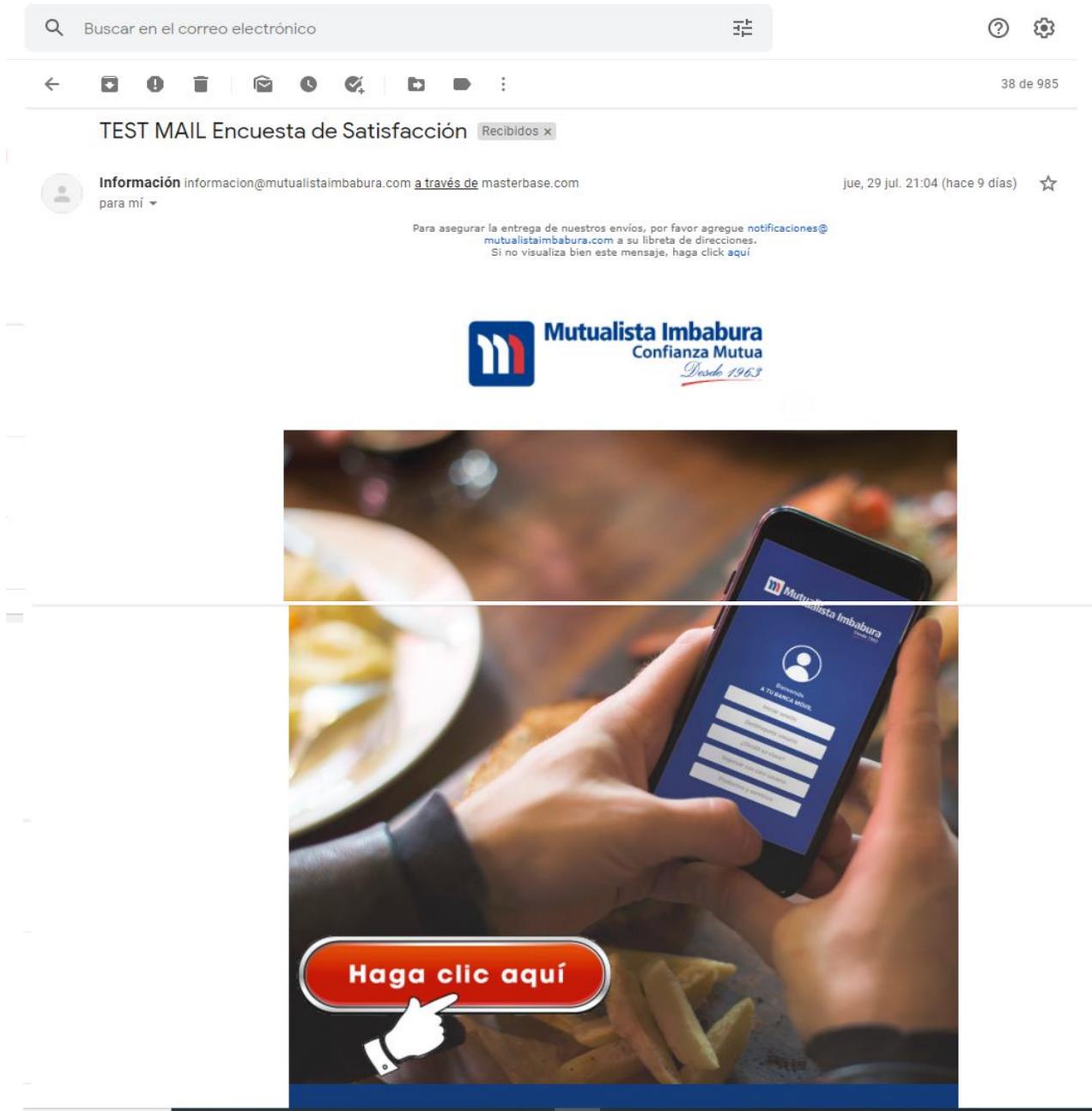
Pago de tarjetas de crédito/Solicitudes de crédito	
Pagos de servicios y consultas de movimientos	

Marque con una x de acuerdo a la experiencia que usted ha tenido en el uso de la banca móvil de Mutualista Imbabura con qué frecuencia se han presentado las siguientes deficiencias

4.2 Deficiencias

Con que frecuencia	Nunca	Nada frecuente	Poco Frecuente	Frecuente	Muy Frecuente
¿ha tenido problemas para ingresar a la banca móvil?					
¿Ha tenido problemas en realizar transferencias bancarias, (pérdidas de dinero) ?					
¿Se han presentado descuentos o dobles transacciones sin justificación?					
¿La banca móvil satisface mis necesidades?					

6.4 Anexo 4-Evidencia de envío de encuesta



Su opinión nos interesa

En Mutualista Imbabura nos preocupamos por su confort, es por eso que solicitamos su apoyo realizando la siguiente encuesta que nos permitirá medir el nivel de satisfacción de nuestros servicios electrónicos y mejorarlos.

Brindando Confianza desde 1963

RECOMENDACIONES DE SEGURIDAD

- Evite acceder a su correo electrónico o Banca Web desde computadores o servicios Wifi públicos. De ser el caso asegúrese de cerrar todas las sesiones antes de irse.
- Mutualista Imbabura no solicita información por ningún medio electrónico para aperturar o cerrar cuentas.
- Evite abrir correos electrónicos o enlaces de descarga enviados por desconocidos, verifique que la dirección de correos electrónicos que recibe finalicen en @mutualistaimbabura.com.
- Antes de ingresar a su Banca Web verifique que no sea falsa. Para asegurarse que está ingresando a nuestro sistema revise que la dirección empiece con "https" y la presencia de un candado en la barra de direcciones.



Visite nuestras páginas oficiales.



Este mensaje ha sido enviado a
Para anular su suscripción, haga clic [aquí](#)

Este mensaje fue enviado a través de **MasterBase®** por **Mutualista Imbabura**
Dirección: Oviedo 7-29 y Bolívar - Ibarra - Ecuador
©2020 **Derechos Reservados**