



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**TÍTULO:**

Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta  
2024.

*Technology management in banking services and customer satisfaction, Manta  
2024.*

**AUTOR:**

Espinoza Rodríguez Javier Alexander

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio**

**Carrera de Administración de Empresas**

**TUTOR:**

Ing. Rodríguez Durán Miguel Oswaldo, PhD.

Manta – Manabí – Ecuador

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Certificación del tutor .....	vi
Certificado del sistema anti-plagio .....	vii
Declaración de autoría .....	viii
Aprobación del trabajo .....	ix
Agradecimiento.....	x
Reconocimiento.....	xi
Resumen.....	xiii
Palabras clave.....	xiii
Abstract .....	xiii
Keywords.....	xiii
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1. Justificación .....	1
1.2. Perspectiva teórica .....	1
1.2.1. Antecedentes investigativos .....	1
1.2.2. Bases teóricas.....	3
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>16</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>16</b>
2.1. Diseño teórico .....	16
2.1.1. Definición de las variables.....	16
2.1.2. Objeto y campo de acción .....	16
2.1.3. Operacionalización de las variables .....	16
2.1.4. Formulación del problema .....	17
2.2. Diseño metodológico .....	18
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño.....	18
2.2.2. Población y muestra.....	18
2.2.3. Recolección de datos .....	19
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Resultados.....</b>	<b>20</b>

3.1. Análisis de fiabilidad .....	20
3.2. Resultados de la encuesta – estadística descriptiva.....	20
3.3. Comprobación de hipótesis .....	30
3.3.1. Hipótesis general .....	30
3.3.2. Hipótesis general .....	30
3.3.3. Hipótesis específica 1 .....	32
3.3.4. Hipótesis específica 2 .....	33
3.3.5. Hipótesis específica 3 .....	34
3.3.6. Hipótesis específica 4 .....	34
3.4. Discusión de resultados. ....	35
CAPÍTULO 4 .....	37
4. Propuesta .....	37
4.1. Tema de la propuesta .....	37
4.2. Justificación .....	37
4.3. Objetivo general.....	37
4.4. Objetivos específicos .....	37
4.5. Planificación de la propuesta .....	37
4.6. Cronograma y presupuesto.....	40
5. Conclusiones .....	41
6. Recomendaciones .....	42
7. Bibliografía .....	43
8. Anexo .....	44

#### Índice de figuras


Figura 1 .....	5
Figura 2 .....	6
Figura 3 .....	7
Figura 4 .....	8
Figura 5 .....	9
Figura 6 .....	10
Figura 7 .....	11
Figura 8 .....	12
Figura 9 .....	20

<b>Figura 10</b> .....	22
<b>Figura 11</b> .....	23
<b>Figura 12</b> .....	24
<b>Figura 13</b> .....	25
<b>Figura 14</b> .....	26
<b>Figura 15</b> .....	27
<b>Figura 16</b> .....	28
<b>Figura 17</b> .....	29
<b>Figura 18</b> .....	44
<b>Figura 19</b> .....	44
<b>Figura 20</b> .....	44
<b>Figura 21</b> .....	45
<b>Figura 22</b> .....	45
<b>Figura 23</b> .....	46
<b>Figura 24</b> .....	46
<b>Figura 25</b> .....	47
<b>Figura 26</b> .....	47
<b>Figura 27</b> .....	47
<b>Figura 28</b> .....	48
<b>Figura 29</b> .....	48
<b>Figura 30</b> .....	49
<b>Figura 31</b> .....	49
<b>Figura 32</b> .....	50
<b>Figura 33</b> .....	50
<b>Figura 34</b> .....	51
<b>Figura 35</b> .....	51

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	13
<b>Tabla 2</b> .....	14
<b>Tabla 3</b> .....	16
<b>Tabla 4</b> .....	20
<b>Tabla 5</b> .....	20
<b>Tabla 6</b> .....	22
<b>Tabla 7</b> .....	23
<b>Tabla 8</b> .....	24
<b>Tabla 9</b> .....	25
<b>Tabla 10</b> .....	26

<b>Tabla 11</b> .....	27
<b>Tabla 12</b> .....	28
<b>Tabla 13</b> .....	29
<b>Tabla 14</b> .....	30
<b>Tabla 15</b> .....	31
<b>Tabla 16</b> .....	32
<b>Tabla 17</b> .....	33
<b>Tabla 18</b> .....	34
<b>Tabla 19</b> .....	38
<b>Tabla 20</b> .....	40

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b> <b>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:


Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es "**Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024.**" el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al joven Javier Alexander Espinoza Rodríguez estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024, quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de diciembre de 2024.

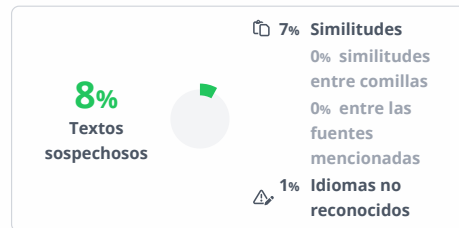
Lo certifico,


---

**Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Durán, PhD.**  
**Docente Tutor (a)**  
**Área: Administración de Empresas**

# PROYECTO DE INVESTIGACION - ESPINOZA RODRIGUEZ JAVIER



<b>Nombre del documento:</b> PROYECTO DE INVESTIGACION - ESPINOZA RODRIGUEZ JAVIER.docx <b>ID del documento:</b> 846293aa0cf57b70059c9f09420dec845f918e89 <b>Tamaño del documento original:</b> 419,9 kB <b>Autores:</b> []	<b>Depositante:</b> Miguel Roríguez Durán <b>Fecha de depósito:</b> 9/12/2024 <b>Tipo de carga:</b> interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 9/12/2024	<b>Número de palabras:</b> 8383 <b>Número de caracteres:</b> 53.753
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>dialnet.unirioja.es</b> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124159.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124159.pdf</a> 8 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (195 palabras)
2	 <b>ZAMBRANO MOLINA MARIA AUXILIADORA TESIS PREGRADO.docx</b>   ZAM... #706473 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (81 palabras)
3	 <b>dialnet.unirioja.es</b> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7962877.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7962877.pdf</a> 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (118 palabras)
4	 <b>www.academia.edu</b>   (PDF) La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en... <a href="https://www.academia.edu/124061748/La_influencia_de_la_confianza_y_satisfacción_del_cliente...">https://www.academia.edu/124061748/La_influencia_de_la_confianza_y_satisfacción_del_cliente...</a> 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (114 palabras)
5	 <b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b>   Uso de la tecnología en los servicios bancarios ... <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/676124?show=full">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/676124?show=full</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/676124/1/Diaz_EK.pdf">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/10757/676124/1/Diaz_EK.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	 <b>pdi.udc.es</b>   Cristina Calvo Porral File. <a href="https://pdi.udc.es/en/File/Pdi/U349E">https://pdi.udc.es/en/File/Pdi/U349E</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 <b>www.questionpro.com</b>   Factores que influyen en la satisfacción del cliente <a href="https://www.questionpro.com/blog/es/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/">https://www.questionpro.com/blog/es/factores-que-influyen-en-la-satisfaccion-del-cliente/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

### **Declaración de autoría**

Yo, **Espinoza Rodríguez Javier Alexander**, portador de la cédula de identidad N° **1350687800**, certifico que el presente trabajo de titulación correspondiente al proyecto de investigación titulado: **“Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024”**, cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Este trabajo aborda de manera rigurosa cada uno de los puntos señalados y presenta información cuidadosamente elaborada. Asimismo, declaro que el contenido investigativo es producto de un diseño y desarrollo original bajo la supervisión del tutor académico de investigación. Tanto los fundamentos, como los argumentos y criterios expuestos, son de mi autoría y bajo mi exclusiva responsabilidad.



---

**Espinoza Rodríguez Javier Alexander**



### **Aprobación del trabajo**

Los integrantes del tribunal de grado otorgan su aprobación al trabajo final de titulación titulado "Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024," presentado por el egresado Javier Alexander Espinoza Rodríguez. Este trabajo cumple con los reglamentos y disposiciones establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, en la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

### **JURADO**



**MBA. Carlos Vélez**  
**Presidente del tribunal**



**Mgs. Alba Cáceres**  
**Miembro del tribunal**



**Dra. Ana Del Rocío García**  
**Miembro del tribunal**

## **Agradecimiento**

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me acompañaron durante este periodo de mi vida.

A mi familia por su amor, paciencia y confianza que pusieron en mí y que me motivaron a seguir adelante. Por ser el pilar que no puede faltar.

A los docentes que me brindaron los conocimientos y recursos necesarios para lograr mis metas no solo en el ámbito académico, sino incluso en lo personal. A mis amigos y compañeros por ser la distracción y apoyo que necesitamos en nuestras vidas.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que contribuyeron con su apoyo a mí para alcanzar este logro.

## **Reconocimiento**

Reconozco este trabajo a mis padres, abuelos, y a todos mis familiares quienes estuvieron, están y estarán conmigo durante el resto de mi vida. También me gustaría dedicársela a todo ser que me inspiró a formarme en la persona que soy en día y en la que busco convertirme.

GESTIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LOS SERVICIOS BANCARIOS Y  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, MANTA 2024.

## **Resumen**

El presente trabajo investigativo con el título “gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024.” analizó la gestión de la tecnología mediante los servicios bancarios ofrecidos en Manta, 2024, para comprender el manejo tecnológico actual y prosperar con los avances de este. El objetivo principal fue determinar la influencia de la gestión de la tecnología de los servicios bancarios en la satisfacción del cliente, Manta 2024. Para la metodología se implementó un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, es transversal debido a que los datos se recolectaron en un momento determinado y un periodo corto de tiempo. La muestra utilizada fue de 385 personas, a las cuales se les hizo una encuesta mediante la herramienta de Microsoft Forms. Los resultados principales muestran que la gestión de la tecnología si influye en la satisfacción del cliente en los servicios bancarios de la ciudad de Manta, por lo cual se determinó una relación entre ambas variables. Se concluyó que las personas aceptan y se muestran recíprocos a la adopción de nuevas tecnologías, esto basado a que la mayoría de encuestados tienen un rango de edad de 18 a 25 años. Pese a esto, la seguridad, la confiabilidad y la banca web mostraron resultado con indecisiones.

## **Palabras clave**

Gestión de la innovación tecnología (O32), Innovación tecnológica (Q55), Cambios tecnológicos (O33)

## **Abstract**

The present research work entitled 'technology management in banking services and customer satisfaction, Manta 2024.' analyzes the management of technology through the banking services offered in the city of Manta, 2024, with the purpose of understanding the current technological management and how to prosper with the advances of this same. The main goal is to decide the influence of the management of the technology of banking services on customer satisfaction, Manta 2024. For the method, a quantitative approach with a correlational scope was implemented, it is transversal because the data was collected at a specific time and a brief period. The sample used was 385 people, who were surveyed using the Microsoft Forms tool. The main results show that technology management does influence customer satisfaction in banking services in the city of Manta, for which a relationship between both variables is decided. It was concluded that people accept and are reciprocal in the adoption of innovative technologies, since most respondents are between 18 and 25 years old. Despite this, security, reliability and online banking showed results with indecisions.

## **Keywords**

Technology innovation management (O32), Technological innovation (Q55), Technological changes (O33)

## CAPÍTULO 1

### 1. Introducción

#### 1.1. Justificación

Hoy en día la tecnología es más que indispensable para los emprendimientos, desde las PYMES hasta macroempresas. El recurso tecnológico significa una herramienta que permite reducir costos y llevar a cabo las actividades de manera más eficaz y eficiente.

La tecnología actual permite que los bancos se adapten a una nueva realidad, donde pueden ofrecer servicios a sus clientes, donde pueden realizar actividades sin salir de sus hogares, desde algún dispositivo electrónico, pueden realizar las mismas actividades en el banco presencialmente.

El siguiente trabajo investigativo pretende analizar la gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024 para entender cómo las personas aprovechan el recurso tecnológico. Para esto se usó a las entidades bancarias como fuente de análisis, debido a que son quienes más aplican la tecnología en sus servicios brindados en la ciudad, pese a esto, el enfoque principal a investigar es la gestión de la tecnología.

Para definir su viabilidad se implementó el instrumento encuesta, la misma estuvo dirigida a los usuarios bancarios para poder conocer sus opiniones y experiencias.

En Manta no hay muchas investigaciones sobre aplicaciones de recursos tecnológicos, esto debido a que no muchas entidades lo aplican, por lo que esta investigación sirve de referencia para quienes estén interesados en el tema, esperando que las personas de la ciudad estén más familiarizadas al uso tecnológico en varios ámbitos y en un futuro sean más las entidades que implementan estas herramientas en sus servicios.

Así mismo, se pretende servir como apoyo para aquellos negocios que busquen implementar nuevas tecnologías de información (TI), así podrán conocer cómo reaccionan las personas a esto, cómo se sienten al respecto, y qué pueden mejorar.

Los resultados de esta investigación pretenden reforzar el sustento teórico ya existente sobre la gestión de la tecnología y la satisfacción del cliente.

#### 1.2. Perspectiva teórica

##### 1.2.1. Antecedentes investigativos

Para Elias (2016) en su tesis titulada “Influencia de la tecnología en el servicio al cliente de la agencia SCOTIABANK del distrito de Puente Piedra – 2016”, su objetivo principal fue determinar la influencia de la tecnología en los 76 clientes; su método empleado de investigación es hipotético deductivo, porque consiste en ir de la hipótesis a la deducción, su diseño de investigación es No Experimental y es de corte Transversal, para la encuesta se usó escala de Likert y para la validación del instrumento se usó el coeficiente Alfa de Cronbach. Por otro lado, las dimensiones evaluadas fueron: conocimiento, comunicación, innovación, accesibilidad, fiabilidad y credibilidad. Su resultado fue que la influencia de la tecnología en el servicio es muy importante para la satisfacción del cliente y la mejora de la empresa, genera repercusión positiva

en la empresa logrando una mayor credibilidad y confianza en el sistema financiero. Su conclusión principal determinó que existe influencia ya que se tuvo una correlación positiva considerable de un 83.2% entre la Tecnología y el Servicio al Cliente.

Enrique Saravia-Vergara (2018) en su tesis titulada "Adopción de Tecnología en Servicios de Banca Electrónica", cuyo objetivo principal fue identificar las variables que explican el uso de la banca electrónica en el Perú por parte de los clientes; llevaron a cabo una investigación empírica, donde se ilustra el Modelo Teórico se realiza un análisis descriptivo de variables con un modelo estructural, usando la escala de Likert para hacer una encuesta a 204 personas mayores de 18 años de edad, preferentemente del nivel socioeconómico A o B, con estudios profesionales en carreras de negocios en una universidad de prestigio de la ciudad de Lima. Por otro lado, las dimensiones evaluadas fueron: optimismo, innovación, incomodidad, inseguridad, utilidad percibida, facilidad de uso, eficiencia, imagen segura y garantía, intención de uso, uso de banca electrónica, satisfacción. Sus principales resultados indican que la utilidad percibida de la página web del banco y en menor escala la eficiencia de la web, refuerzan la imagen, seguridad y garantía que transmiten los bancos para que sus clientes tengan una mayor intención de uso del canal on-line.

CHAARANI & ABIAD (2018) en su tesis titulada "The Impact of Technological Innovation on Bank Performance", cuyo objetivo principal es investigar el impacto de las innovaciones bancarias en el desempeño financiero de los bancos libaneses; se llevó a cabo mediante una metodología de investigación empírica, donde se evaluaron 17 bancos. Evaluó 4 dimensiones: la inversión en banca móvil, la inversión en software informático, inversión en banca por internet y la inversión en cajeros automáticos. Su resultado principal fue que no hubo un impacto significativo, rechazando ambas hipótesis propuestas. Concluyen un impacto positivo de la inversión en banca por Internet y cajeros automáticos en el desempeño bancario.

Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel (2019) en sus tesis tituladas "La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural", tuvo el objetivo de analizar cómo influye la confianza y la satisfacción de los usuarios en la intención de uso de los servicios financieros en línea. Propuso un modelo conceptual resuelto mediante PLS-PM (Partial Least Squares), con 290 datos en total. Se evaluaron 6 dimensiones: la confianza en línea, la satisfacción del usuario, la seguridad de las transacciones financieras, la competencia de la entidad financiera, la facilidad de uso y el diseño del portal web. Su resultado muestra que la confianza del usuario depende de la seguridad del sistema, la utilidad y la competencia de la entidad financiera, y destaca el impacto de la confianza, la facilidad de uso y el diseño satisfaciendo al usuario con los servicios financieros en internet.

Abarca, Acosta, & Bajaña (2020) en su tesis titulada "Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil", cuyo objetivo principal fue examinar la calidad con que se proporcionan los servicios en el sector financiero de la ciudad de Guayaquil; cuenta con un enfoque cuantitativo no experimental, su

método es hipotético-deductivo y un alcance descriptivo – correlacional, con 271 encuestas basadas en la escala de Likert. Las dimensiones evaluadas fueron 6: seguridad, accesibilidad a los servicios, precios, tangibilidad, portafolio de servicios y confiabilidad del banco. Su resultado principal fue que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio, ambiente e higiene, accesibilidad y factores financieros. Su conclusión principal es que existen cuatro factores que influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de servicios bancarios guayaquileños: calidad del servicio, ambiente, accesibilidad y el factor financiero.

Barreto & Cedeño (2023) en su tesis titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo", cuyo objetivo principal fue analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha en la ciudad de Portoviejo; tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo descriptivo y explicativo transversal, su muestra fue de 300 clientes, usando la escala Likert. Las dimensiones evaluadas fueron 5: aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Su resultado principal fue en los aspectos tangibles una valoración empatada de alto y muy alto; fiabilidad alta y muy alta por igual; capacidad de respuesta una percepción alta; seguridad por igual a alta y muy alta; y empatía fue alta. Mientras que su conclusión principal fue que la percepción de la calidad del servicio por los clientes tiende a ser muy alta y esto influye en la satisfacción que sienten por el servicio recibido, sustentado en la seguridad que perciben cuando visitan las instalaciones.

#### *Análisis.*

Estas investigaciones nos sirven para poder tener una guía sobre qué resultados se espera obtener, y, al igual que estas, lograr llegar al objetivo planteado. Al tener variables similares, y en algunos casos, al ser aplicados a bancos y analizar la satisfacción al cliente, sirven como guía sobre cómo llevar cabo esta investigación, adaptando la idea aplicada y así logrando un resultado más eficaz y eficiente.

#### 1.2.2. Bases teóricas

##### **Gestión de la tecnología**

La tecnología ha jugado un papel clave para la globalización, y es de aquí donde han salido los grandes avances que han permitido a pequeñas y grandes empresas el llevar a cabo sus actividades de una manera más eficaz y eficiente.

La importancia de la tecnología se ha acentuado junto con los procesos de globalización de la producción y del mercadeo de bienes y servicios. También con una creciente homogeneización de los procesos productivos. La generación y el aprovechamiento de tales especializaciones están íntimamente vinculadas a la ciencia, la tecnología y la técnica de las distintas economías y las ha colocado en posiciones relativas de superioridad. (MONTALVAN, 2016, pág. 60)

La tecnología actual ha tenido una gran aceptación en diversos ámbitos, ya que sus beneficios han sido claros y popularizados por una comunidad que ya prefiere tener la tecnología



como un aliado que en su contra.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son utilizadas en la actualidad en todos los ámbitos de la sociedad, tanto cultural, social, como empresarial, lo que las convierte en una herramienta imprescindible para mejorar la interrelación entre los individuos y/o entre las organizaciones. (RUIZ DE AGIRRE & GARCÍA, 2006, pág. 20)

Tanto para Chaarani & Abiad, como para otros autores, la tecnología es una herramienta muy importante que hay que aprender a aprovecharlas: “La innovación tecnológica es considerada una de las herramientas más importantes que pueden afectar tanto al sector económico como al sector bancario (2018, pág. 33).

Según Ponce & Jackeline, las tecnologías actuales permiten a las empresas el ser sustentables en el mercado: “Las nuevas tecnologías de la información constituyen poderosa armas competitivas empleadas para ampliar la cuota de mercado, mejorar el servicio a los clientes, reducir los costos operativos y crear nuevos productos y servicios” (2017, pág. 111).

### **Satisfacción del cliente**

El cliente es fundamental en toda empresa, por lo que es necesario que se lo considere en las actividades que se realicen para satisfacerlo. De ellos depende el éxito de un producto, ya que basan su satisfacción entre lo que esperaban y lo que recibieron (Abarca, Acosta, & Bajaña, 2020).

La satisfacción del cliente es un aspecto muy importante en una organización, por lo que es indispensable no ignorarlo en las actividades comerciales para así lograr competitividad y sustentabilidad, tal como Barreto & Cedeño indican:

Tan importante es el nivel de satisfacción de los clientes, que de este factor depende que una organización sea competitiva en un mercado creciente y demandante; es así, que las grandes empresas se preocupan por la medición y evaluación constante de la complacencia de los clientes (Morillo & Morillo, citado por Barreto & Cedeño, 2023, pág. 17)

Para Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel, la satisfacción al cliente se basa en como el cliente recibe un producto o servicio y como este cumple con sus expectativas: “La satisfacción que dan ciertas particularidades de un producto o un servicio y el resultado placentero de su utilización en relación con las expectativas.” (Oliver, citado por Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel, 2019, pág. 23)

Para que una empresa se mantenga estable, es necesario que tenga una buena relación sus clientes, pero no es algo fácil de hacer, ya que cada cliente tiene actitudes y expectativas diferentes, tal como nos indica Monalvan:

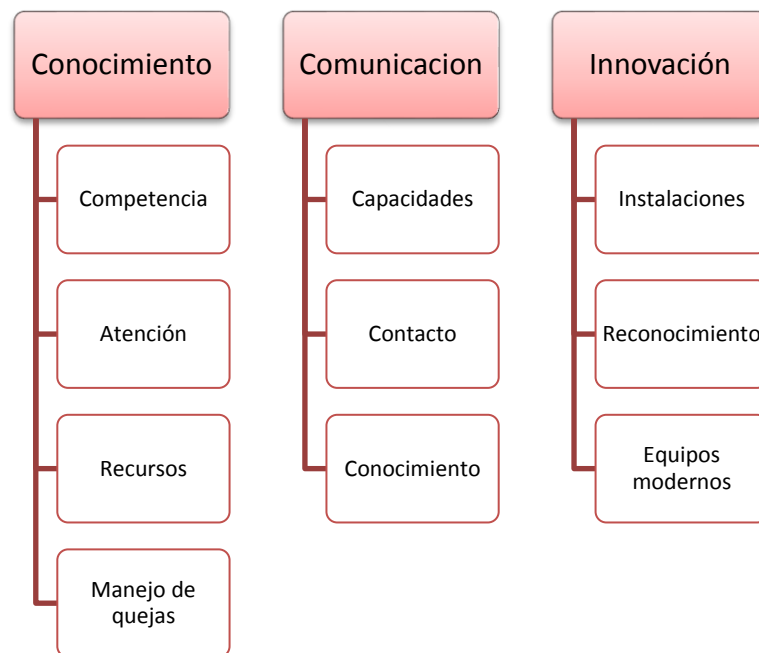
Conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que originan una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando

diferentes funciones que el cliente no desea ejecutar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza como satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas (ALBERTCH , citado por MONTALVAN, 2016, pág. 60).

### Dimensiones de la variable X – Gestión de la tecnología, según autores.

**Figura 1**

*Dimensiones de la Gestión de la tecnología, según (MONTALVAN, 2016).*

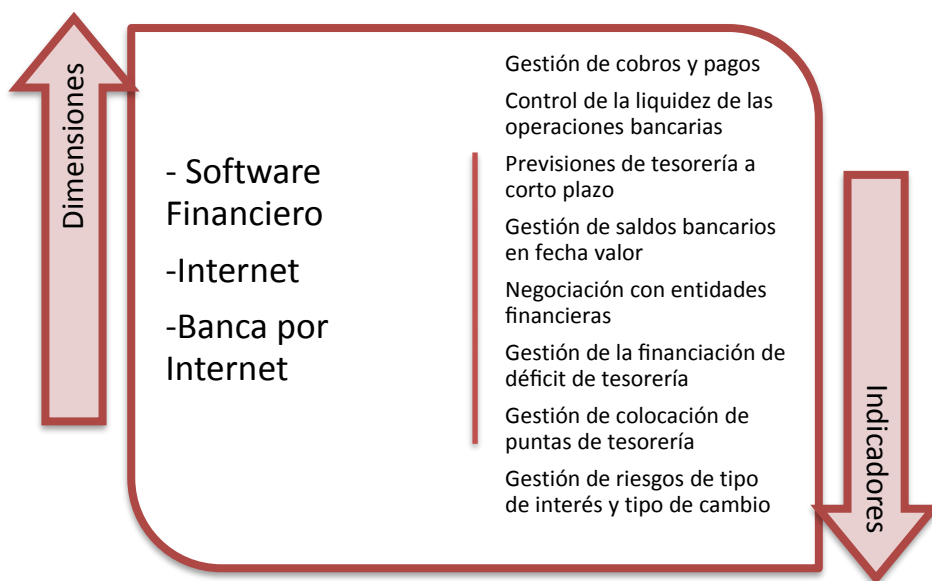


*Fuente: Elaboración propia. Basado en (MONTALVAN, 2016)*

En la figura 1 se muestran las 3 dimensiones que usó Montalván (2016) referente a la tecnología, para esto, el autor ha tomado a la tecnología desde un aspecto más hacia el conocimiento. Las dimensiones de Conocimiento y Comunicación tienen dicha perspectiva, en cambio la Innovación se enfoca más en los aspectos tangibles de su investigación.

## Figura 2

*Dimensiones de la Gestión de la tecnología, según (RUIZ DE AGIRRE & GARCÍA, 2006).*

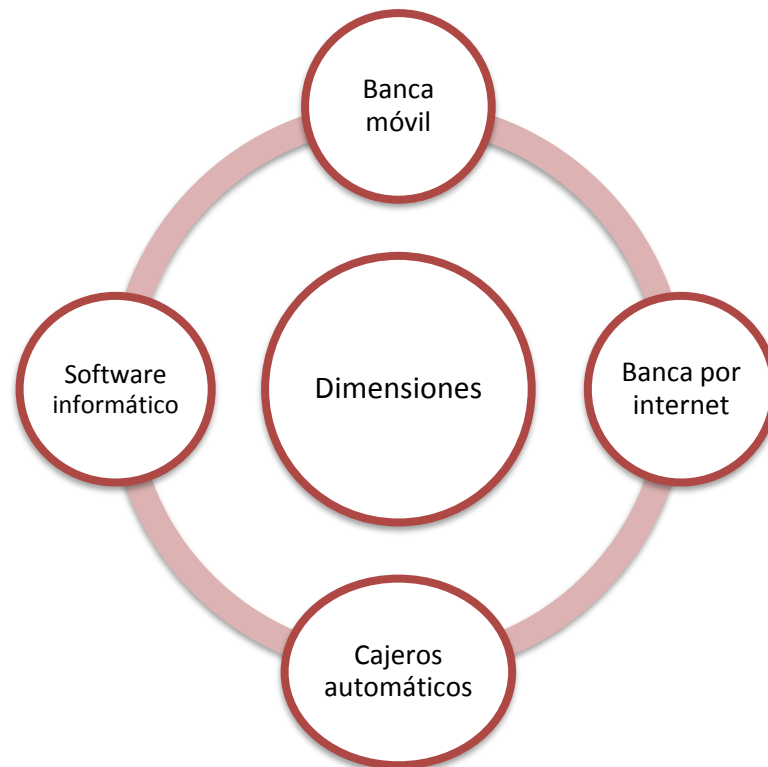


*Fuente: Elaboración propia. Basado en (RUIZ DE AGIRRE & GARCÍA, 2006)*

Ruiz De Aguirre & García (2006) se basaron en la tecnología desde la Inter web para realizar su investigación. Tanto el Software Financiero, el Internet y la Banca por Internet se les dio un enfoque de gestión, como se demuestra en sus indicadores, aquí no se midieron aspectos tangibles, sino más estratégicos, como lo indica la figura 2.

### Figura 3

*Dimensiones de la Gestión de la tecnología, según (CHAARANI & ABIAD, 2018).*



*Fuente: Elaboración propia. Basado en (CHAARANI & ABIAD, 2018)*

Tal como se muestra en la figura 3, las 4 dimensiones fueron utilizadas por CHAARANI & ABIAD (2018) aquí el enfoque es más diverso, incluso coincidiendo en algunas dimensiones con las presentadas anteriormente. Aquí la Banca Móvil, la Banca por Internet y el Software informático tuvieron un enfoque más digital, a diferencia de la dimensión Cajeros Automáticos que si usó desde el enfoque de cajero físico.

**Figura 4**

*Dimensiones de Gestión de la tecnología, según (PONCE & Jackeline, 2017).*



*Fuente: Elaboración propia. Basado en (PONCE & Jackeline, 2017)*

Ponce & Jackeline (2017) utilizaron 2 dimensiones un poco alejadas de lo visto anteriormente, pero con un enfoque que se podría entender como similar. Por una parte, la Innovación Financiera indica que se usa para medir la sustentabilidad y competitividad. Mientras que la Segmentación de Clientes mide cualidades del entorno.

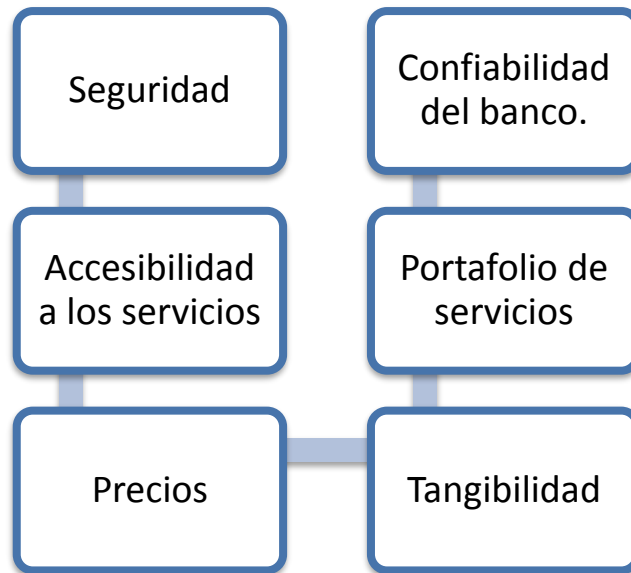
*Análisis.*

Cuando se habla de la gestión de la tecnología, el campo es muy amplio, por lo cual la concepción de dimensiones puede no ser igual, dependiendo también su aplicación. En este caso, se han podido encontrar similitudes en algunas dimensiones, no todas están relacionadas entre sí. Es (MONTALVAN, 2016) quien se encuentra más alejado a comparación de los demás autores.

## Dimensiones de la variable Y – Satisfacción del cliente, según autores.

**Figura 5**

*Dimensiones de la Satisfacción del cliente, según (Abarca, Acosta, & Bajaña, 2020).*

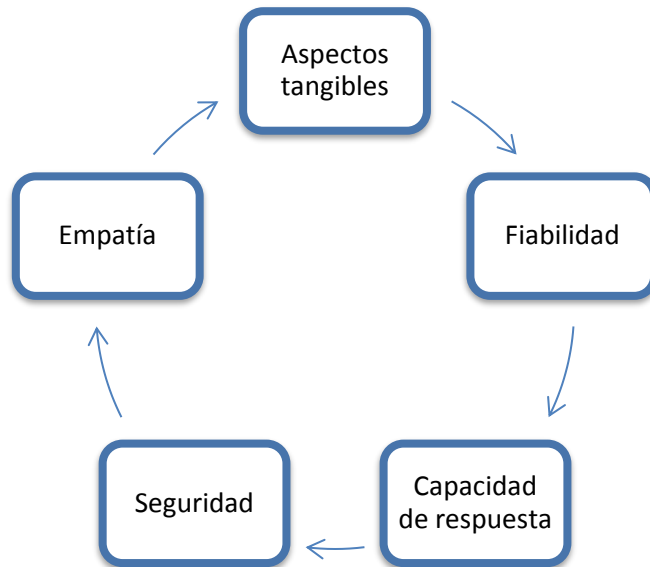


*Fuente: Elaboración propia. Basado en (Abarca, Acosta, & Bajaña, 2020)*

Abarca, Acosta, & Bajaña (2020) utilizaron para su investigación el modelo SERVQUAL, donde redujeron sus dimensiones a las 6 que muestra la figura. Aquí la Accesibilidad a los Servicios y el Portafolio de Servicios miden aspectos de los servicios que se ofrecen, la Tangibilidad mide la satisfacción que el cliente tiene con la interacción con aspectos tangibles, los Precios miden el cumplimiento de expectativas de clientes referente a lo monetario, la Seguridad mide la confianza que tienen los clientes con los servicios ofrecidos, y por último la Confiabilidad del Banco mide la perspectiva que tienen los clientes del banco.

## Figura 6

*Dimensiones de la Satisfacción del cliente, según (Barreto & Cedeño, 2023).*



*Fuente: Elaboración propia. Basado en (Barreto & Cedeño, 2023).*

Barreto & Cedeño (2023) utilizaron el modelo SERVPERF, donde miden las 5 dimensiones indicadas en la figura, en base a descripciones, un modelo similar al anterior. Aquí la Empatía, la Fiabilidad y la Seguridad miden aspectos del cómo los clientes perciben su aplicación, parecido a, la Capacidad de respuesta, que busca medir la capacidad que se tiene para satisfacer al cliente. Por último están los Aspectos Tangibles, que miden la satisfacción que brindan aspectos como lo pueden ser maquinarias o diferentes equipos con los que el cliente puede interactuar.

## Figura 7

*Dimensiones de la Satisfacción del cliente, según (Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel, 2019).*



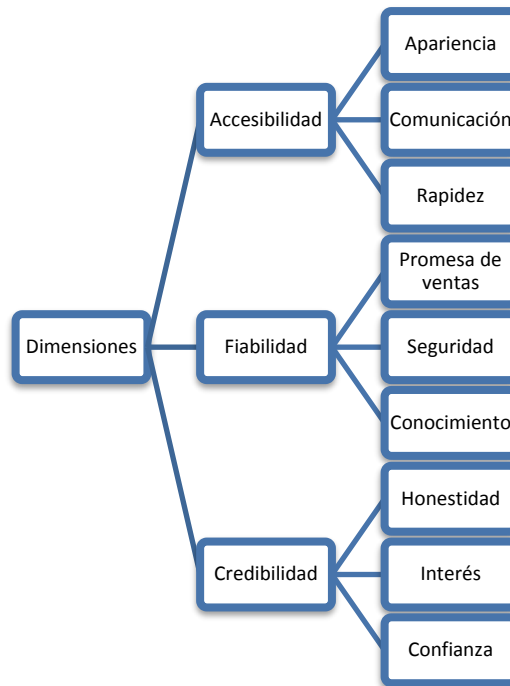
*Fuente: Elaboración propia. Basado en (Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel, 2019).*

Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel (2019) para la realización de su modelo estructurado utilizaron las 6 dimensiones que muestra la figura, teniendo algunas similitudes con los autores anteriores. Tanto La facilidad de uso, La competencia de la entidad financiera, La seguridad de las transacciones financieras, La satisfacción del usuario, La satisfacción del usuario y El diseño del portal web buscan medir la satisfacción de las expectativas de los clientes mediante aspectos relacionados a sus experiencias.



## Figura 8

*Dimensiones de la Satisfacción del cliente, según (MONTALVAN, 2016)*



*Fuente: Elaboración propia. Basado en (MONTALVAN, 2016)*

La figura muestra las 3 dimensiones que utilizó Montalván (2016) según los indicadores, se puede entender que el enfoque es similar al de los autores mencionados anteriormente. Aquí la Accesibilidad, la Fiabilidad y la Credibilidad buscan medir aspectos intangibles, enfocados más en la satisfacción.

### *Análisis:*

El satisfacer al cliente es un término subjetivo, ya que cada persona tiene estándares de satisfacción diferentes. Es por esto por lo que las dimensiones de los autores varían, tienen diferencias, pero en todas podemos encontrar que los clientes buscan seguridad para conseguir satisfacción, o al menos credibilidad.

**Tabla 1***Dimensiones de la Gestión de la Tecnología según autores.*

<b>Dimensión/autor</b>	<b>Chaarani &amp; Abiad (2018)</b>	<b>Montalvan (2016)</b>	<b>Ponce &amp; Jackelin (2017)</b>	<b>Ruiz De Agirre &amp; García (2006)</b>
Conocimiento		X		
Comunicación		X		
Innovación		X	X	
Software financiero				X
Banca Móvil	X			X
Software informático	X			
Banca por internet	X			X
Cajeros automáticos	X			
Segmentación de clientes			X	

*Fuente: Elaboración propia.***Análisis:**

El cuadro muestra las dimensiones usadas para medir la gestión de la tecnología en los diferentes trabajos investigativos de los autores mencionados en las bases teóricas. Estas dimensiones representan a la variable independiente de la presente investigación.

**Tabla 2***Dimensiones de la Satisfacción del Cliente según autores.*

<b>Dimensión/autor</b>	<b>Abarca, Acosta, &amp; Bajaña (2020)</b>	<b>Mangin, Bourgault, Porral, &amp; Trudel (2019)</b>	<b>Montalvan (2016)</b>	<b>Barreto &amp; Cedeño (2023)</b>
Seguridad	X	X		X
Accesibilidad a los servicios	X		X	
Precios	X			
Portafolio de servicios	X			
Confiabilidad del banco	X	X		
Aspectos tangibles	X			X
Fiabilidad			X	X
Capacidad de respuesta				X
Empatía				X
La satisfacción del usuario		X		
La competencia de la entidad financiera		X		
La facilidad de uso		X		
El diseño del portal web		X		
Credibilidad			X	

*Fuente: Elaboración propia.*

*Análisis:*

El cuadro muestra las dimensiones usadas para medir la satisfacción del cliente según los diferentes trabajos investigativos de los autores mencionados en las bases teóricas. Estas dimensiones representan a la variable dependiente de la presente investigación.

## CAPÍTULO 2

### 2. Metodología

#### 2.1. Diseño teórico

##### 2.1.1. Definición de las variables

**Gestión de la tecnología:** La Gestión de la Tecnología hace referencia al conjunto de estrategias, procesos y prácticas empleadas por organizaciones con el fin de planificar, dirigir y controlar de manera eficaz la aplicación y desenvolvimiento de la tecnología en sus operaciones y actividades comerciales.

**Satisfacción del cliente:** Se puede definir la satisfacción del cliente como la experiencia afectiva que un cliente percibe al obtener un producto o servicio, lo cual puede no ser igual a lo que esperaba previamente.

##### 2.1.2. Objeto y campo de acción

**Objeto:** Servicios bancarios.

**Campo de acción:** La gestión de la tecnología para la satisfacción del cliente.

##### 2.1.3. Operacionalización de las variables.

#### Tabla 3

*Dimensiones de la Gestión de la Tecnología y la Satisfacción del Cliente.*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala Likert
Gestión de la tecnología: “Es un conjunto de disciplinas de gestión que permite a las organizaciones crear ventajas competitivas a partir de fundamentos tecnológicos” (Bellido, 2012)	Banca móvil (CHAARANI & ABIAD, 2018)	- Aplicación móvil Pago móvil	1. Total mente en desacuerdo
	(RUIZ DE AGIRRE & GARCÍA, 2006)	Gestión de cobros y pagos Consultar saldos	2. En desacuerdo 3. Indeciso
	Cajero automático (CHAARANI & ABIAD, 2018)	- Disponibilidad del servicio Tiempo de respuesta Frecuencia de uso	4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Canales de comunicación (CHAARANI & ABIAD, 2018)	de Chatbot - Telebanca Buzón de voz Señalización digital	
	Banca web (CHAARANI & ABIAD, 2018)	- Tarjetas electrónicas Estado de cuenta web	
	(RUIZ DE		

AGIRRE & GARCÍA,  
2006)

Satisfacción del cliente: " Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas."	Seguridad - (Abarca, Acosta, & Bajaña, 2020) (Barreto & Cedeño, 2023) (Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel, 2019)	Creencia Comodidad Facilidad de uso - Interfaz Rapidez Descripciones Confianza Confianza Transparencia	1. Total mente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
--	---	---	--

*Fuente: Elaboración propia.*

Análisis:

Para la realización de esta investigación se usaron dimensiones para medir variables de modelos ya existentes. Como el cuadro indica, para medir la Gestión de la Tecnología, se usó como referencia las usadas por Chaarani & Abiad (2018), de esas 4 dimensiones, 3 tienen mucha similitud con las usadas por Ruiz De Agirre & García (2006). Para esta investigación se modificaron las dimensiones Banca Web y Canales de Comunicación, ambas tienen el mismo enfoque de los autores, pero desde una perspectiva más acentuada al objetivo de esta investigación y con unos nombres más acertados a este. Por otro lado, para medir la Satisfacción del cliente, se usó como referencia las dimensiones usadas por Mangin, Bourgault, Porral, & Trudel (2019), donde como lo indica el cuadro, algunos autores mencionados coinciden con su uso para medir dicha variable.

#### 2.1.4. Formulación del problema

##### 2.1.4.1. Problema general

¿Cómo influye la gestión de la tecnología de los servicios bancarios en la satisfacción del cliente, Manta 2024?

##### 2.1.4.2. Problemas específicos

**PE1:** ¿El servicio de banca móvil influye en la satisfacción del cliente?

**PE2:** ¿El servicio de cajero automático influye en la satisfacción del cliente?

**PE3:** ¿Los servicios de canales de comunicación influyen en la satisfacción del cliente?

**PE4:** ¿El servicio de banca web influye en la satisfacción del cliente?

#### 2.1.4.3. Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión de la tecnología de los servicios bancarios en la satisfacción del cliente, Manta 2024.

#### 2.1.4.4. Objetivos específicos

**OE1:** Definir la influencia del servicio de banca móvil en la satisfacción del cliente.

**OE2:** Analizar la influencia del servicio de cajero automático en la satisfacción del cliente.

**OE3:** Definir la influencia de los servicios de canales de comunicación en la satisfacción del cliente.

**OE4:** Analizar la influencia del servicio de banca web en la satisfacción del cliente.

#### 2.1.4.5. Hipótesis general

- **Hi:** La gestión de la tecnología en los servicios bancarios influye en la satisfacción del cliente, Manta 2024.
- **Ho:** La gestión de la tecnología en los servicios bancarios no influye en la satisfacción del cliente, Manta 2024.

#### 2.1.4.6. Hipótesis específica

- **Hi1:** El servicio de banca móvil influye en la satisfacción del cliente.
- **Ho1:** El servicio de banca móvil NO influye en la satisfacción del cliente.
- **Hi2:** El servicio de cajero automático influye en la satisfacción del cliente.
- **Ho2:** El servicio de cajero automático NO influye en la satisfacción del cliente.
- **Hi3:** Los servicios de canales de comunicación influyen en la satisfacción del cliente.
- **Ho3:** Los servicios de canales de comunicación NO influyen en la satisfacción del cliente.
- **Hi4:** El servicio de banca web influye en la satisfacción del cliente.
- **Ho4:** El servicio de banca web NO influye en la satisfacción del cliente.

### 2.2. Diseño metodológico

#### 2.2.1. Enfoque, alcance y diseño

Esta investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo. Su alcance es correlacional, esto debido a que se midieron dos variables, representadas como la variable X (independiente) y la variable Y (dependiente). Por último, su diseño es no experimental transversal, ya que recolecta datos en un único momento. (Sampieri, 2018)

#### 2.2.2. Población y muestra.

**Población:** La población del trabajo investigativo se basó en la población de la ciudad de Manta, que es de 271.145 habitantes, donde un 57,7% son personas mayores de 20 años, hasta el censo de 2022. Según esta data, se puede estimar que 156.400 habitantes de la ciudad de Manta son mayores de 18 años.

**Muestra:** Para la muestra del trabajo investigativo se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, dando como tamaño de la muestra a 385 habitantes que utilizan servicios

bancarios en la ciudad de Manta, 2024.

$$n = \frac{z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(156.400)}{(156.400)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,05)(0,05)}$$
$$n = 385$$

### 2.2.3. Recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, ya que esta permite recolectar información de manera cuantitativa.

Mientras que, la construcción del cuestionario se tomó como referencia las tesis Montalván (2016) y otros autores mencionados en la tabla de operacionalización de las variables y otros autores, las cuales se adaptaron a los servicios bancarios ofrecidos en el Ecuador.

En la recolección de datos se buscó conocer cuáles bancos eran los más utilizados por los usuarios, esto debido a que se utilizó a las entidades bancarias como un conector que permitió conocer cómo se relaciona la gestión de la tecnología con la satisfacción del cliente. Para esto se buscó conocer información sobre los bancos más populares en la ciudad de Manta, los cuales fueron:

- Banco Pichincha
- Banco Guayaquil
- Banco del Pacífico
- Produbanco
- BanEcuador



## CAPÍTULO 3

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de fiabilidad

**Tabla 4**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	20

*Fuente: Elaboración propia.*

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia de 20 ítems con los que se realizó la encuesta, obteniendo un resultado de 0,949, lo que indica que el instrumento de recolección de datos es fiable.

#### 3.2. Resultados de la encuesta – estadística descriptiva

##### **Tabla de Frecuencia – Variable X Gestión de la tecnología**

**Tabla 5**

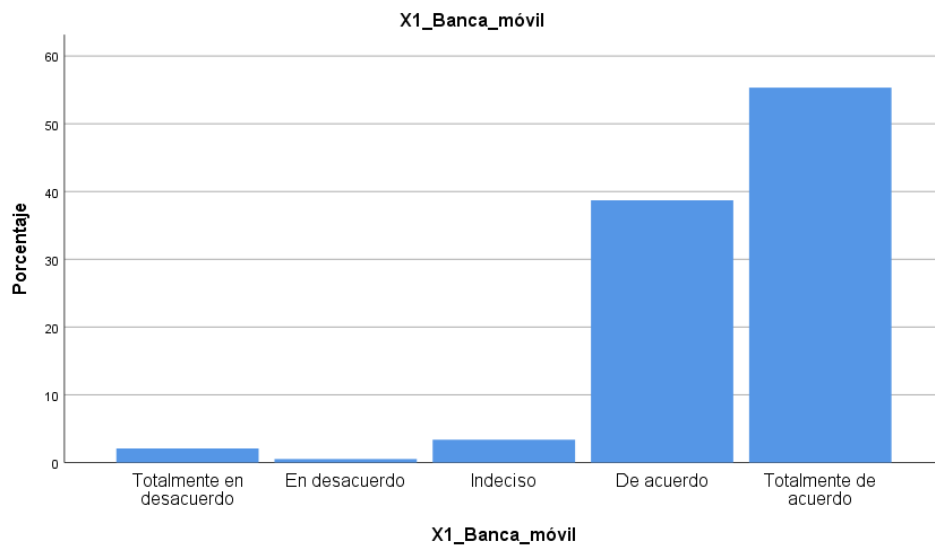
*Tabla de Frecuencia – X1 banca móvil*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	2	0,5	0,5	2,6
Indeciso	13	3,4	3,4	6,0
De acuerdo	149	38,7	38,7	44,7
Totalmente de acuerdo	213	55,3	55,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

### **Figura 9**

Banca móvil



*Fuente: Elaboración propia.*

### **Análisis:**

Según se indica en la figura 9, las personas consideran con un 55,3% que la banca móvil facilita las diferentes actividades bancarias ofrecidas, ya que se ahorran recursos al poder realizar dichas actividades desde cualquier lugar solo con la aplicación móvil. Pese a que la mayoría de las respuestas fueron positivas, un pequeño porcentaje discrepa a esto, esto se puede deber a la falta de conocimiento del uso de esta.

**Tabla 6**

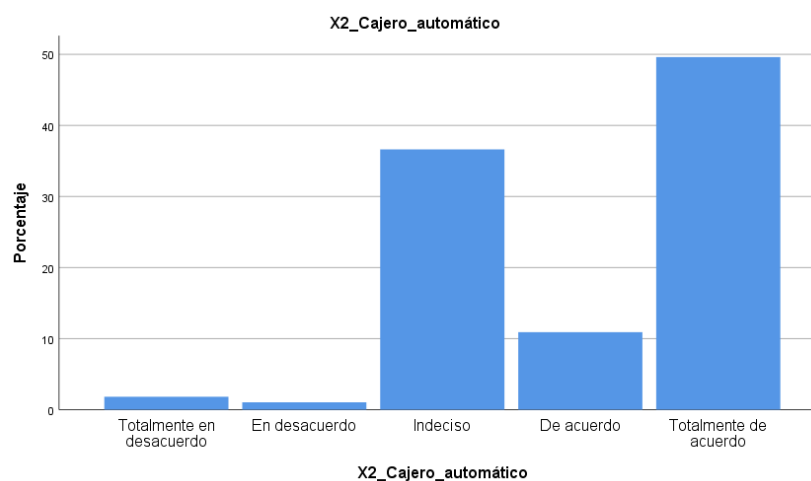
*Tabla de Frecuencia – X2 cajero automático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,9
	Indeciso	141	36,6	36,6	39,5
	De acuerdo	42	10,9	10,9	50,4
	Totalmente de acuerdo	191	49,6	49,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 10**

Cajero automático



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:**

La mayoría de las personas están totalmente de acuerdo que los cajeros automáticos son un servicio que ha facilitado la realización de transacciones bancarias, esto con un 49,6% según de muestra en la figura 10. Así mismo, un gran porcentaje está indeciso con esta afirmación, el 36,6% se encuentra dudoso del uso de los cajeros automáticos. La satisfacción en el uso de los cajeros automáticos está dividida porque muchas personas suelen experimentar falencias en estos, como que el cajero no tiene fondos o está fuera de servicio, pero muchas veces esto satisface al cliente.

**Tabla 7**

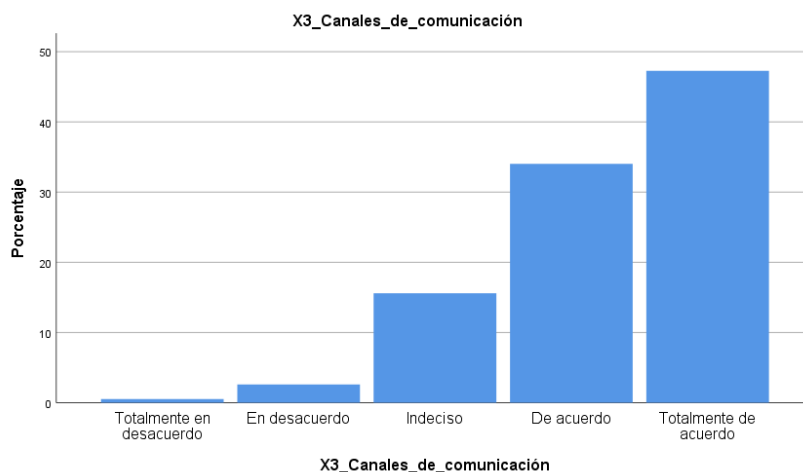
*Tabla de Frecuencia – X3 canales de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	3,1
	Indeciso	60	15,6	15,6	18,7
	De acuerdo	131	34,0	34,0	52,7
	Totalmente de acuerdo	182	47,3	47,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 11**

Canales de comunicación



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:**

Según figura 11, un 47,3% de las personas está totalmente de acuerdo en que los canales de comunicación sirven para resolver dudas que un cliente pueda tener o lograr una ayuda fácil y rápida. Aunque la mayoría de los encuestados concuerdan con lo dicho, hay un porcentaje que opina desigual, puede ser por falencias que hayan experimentado al usar dichos canales, o malas experiencias al momento de resolver alguna situación.

**Tabla 8**

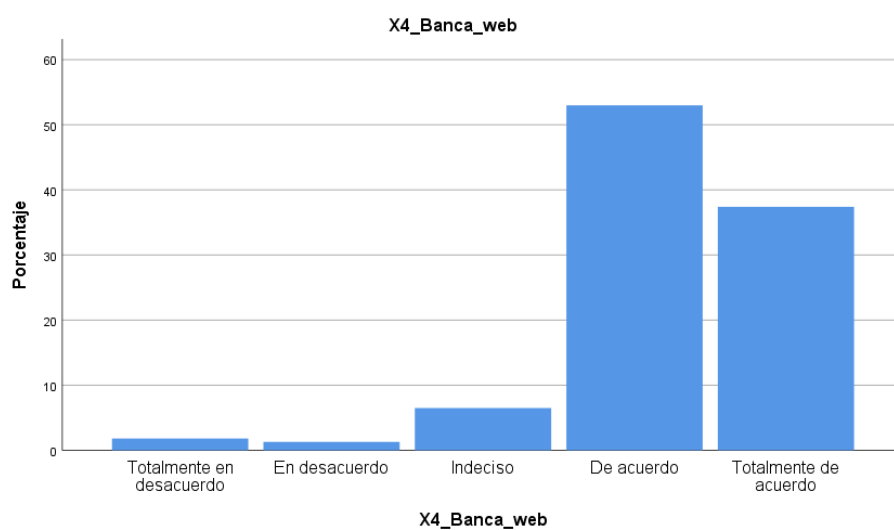
*Tabla de Frecuencia – X4 banca web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	5	1,3	1,3	3,1
Indeciso	25	6,5	6,5	9,6
De acuerdo	204	53,0	53,0	62,6
Totalmente de acuerdo	144	37,4	37,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 12**

Banca web



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:**

Según la figura 12, un 53 % de los encuestados está de acuerdo con que la banca web ayuda a despejar y realizar actividades bancarias. Esto porque no muchas personas usan la banca web, ya que suelen usarla móvil, aunque la mayoría es positiva al uso de la banca web, puede ser por la similitud de servicios de ambas plataformas.

**Tabla 9**

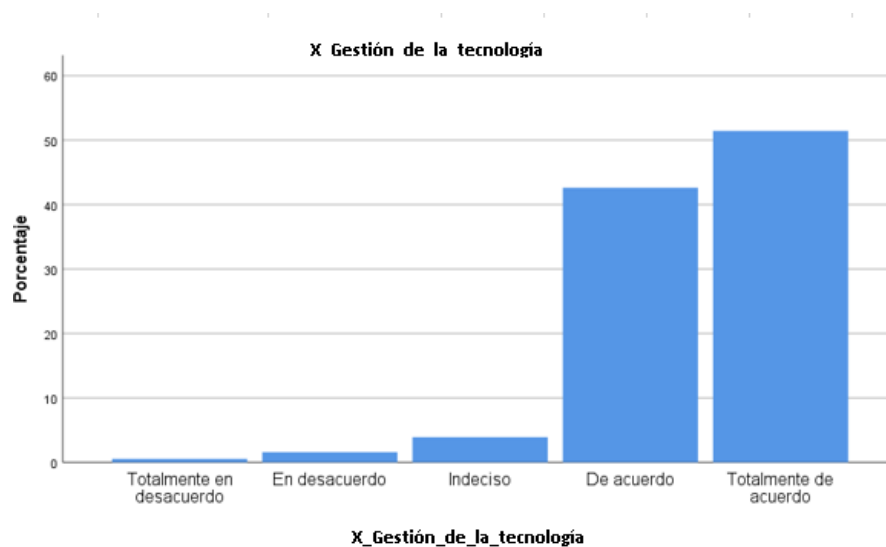
*Tabla de Frecuencia – X gestión de la tecnología.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,1
Indeciso	15	3,9	3,9	6,0
De acuerdo	164	42,6	42,6	48,6
Totalmente de acuerdo	198	51,4	51,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 13**

*Gestión de la tecnología*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:**

Según lo indica la figura 13, un 51,4% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, y un 42,6% está de acuerdo con la gestión de la tecnología en los servicios bancarios. En la actualidad, la tecnología nos permite facilitar nuestras actividades, ahorrando tiempo y dinero, incluso sin salir de casa.

## Tabla de Frecuencia – Variable Y Satisfacción al cliente

**Tabla 10**

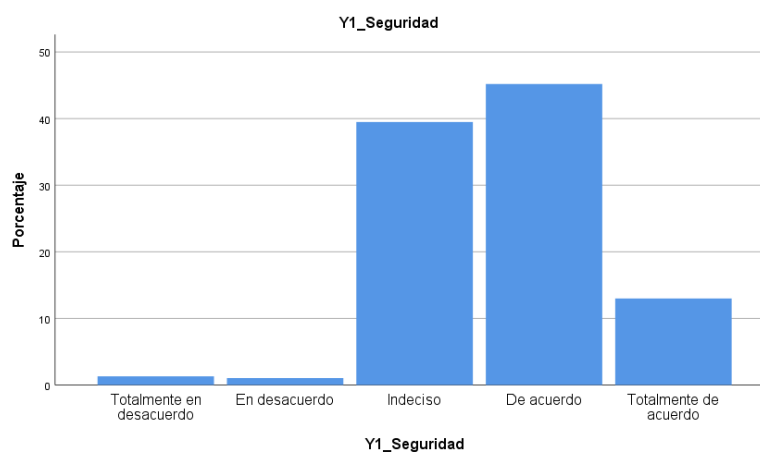
*Tabla de Frecuencia – Y1 seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,3
Indeciso	152	39,5	39,5	41,8
De acuerdo	174	45,2	45,2	87,0
Totalmente de acuerdo	50	13,0	13,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 14**

Seguridad



*Fuente: Elaboración propia.*

### Análisis:

La figura 14 muestra que un 45,2% de los encuestados están de acuerdo que el uso de la tecnología en los servicios bancarios es seguro, mientras que un 39,5% se muestra indeciso, esto se puede deber al hecho de que muchas personas hayan experimentado inconvenientes de seguridad como lo pueden ser hackeos, filtración de información, etc. Muchas veces también encontramos sucesos como esto debido a la poca información o miedo que se le tiene a la tecnología y su avance acelerado actual.

**Tabla 11**

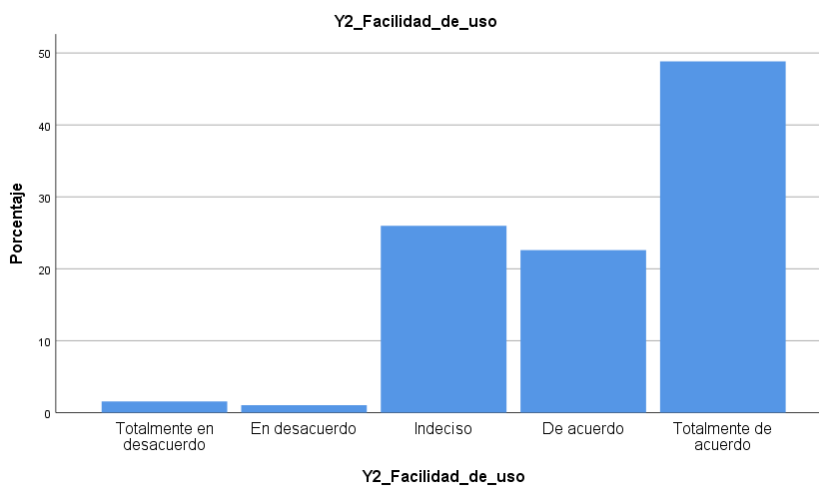
*Tabla de Frecuencia – Y2 facilidad de uso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,6
Indeciso	100	26,0	26,0	28,6
De acuerdo	87	22,6	22,6	51,2
Totalmente de acuerdo	188	48,8	48,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 15**

Facilidad de uso



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:**

Según la figura 15, un 48,8% de las personas están totalmente de acuerdo con que la tecnología implementada en los servicios bancarios es fácil de usar, pero un 26% están indeciso de dicha afirmación. Este porcentaje se podría deber a personas adultas que pueden no tener mucho conocimiento sobre el uso de dichas tecnologías o simplemente que la interfaz de dichos servicios no es tan clara sobre su uso.

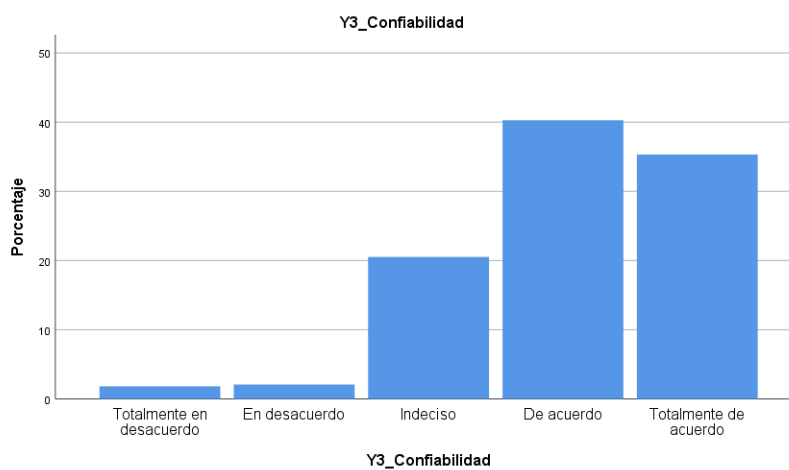


**Tabla 12***Tabla de Frecuencia – Y3 confiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,9
Indeciso	79	20,5	20,5	24,4
De acuerdo	155	40,3	40,3	64,7
Totalmente de acuerdo	136	35,3	35,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.***Figura 16**

Confiabilidad

*Fuente: Elaboración propia.***Análisis:**

La figura 16 muestra que un 40,3% de los encuestados está de acuerdo con que el uso de la tecnología en los servicios bancarios es confiable, un 35,3% está totalmente de acuerdo y un 20,5% está indeciso. Esto se puede deber a experiencias personales de cada individuo.

**Tabla 13**

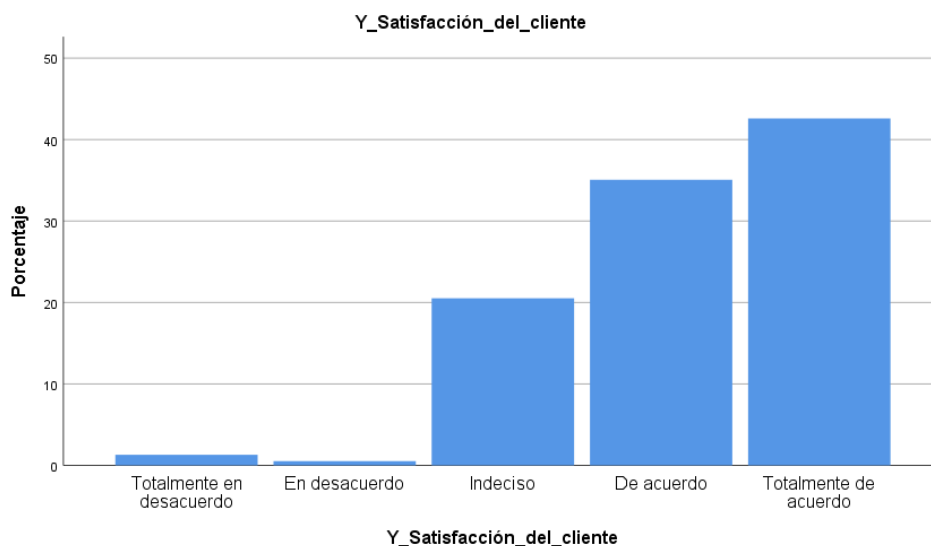
*Tabla de Frecuencia – Y Satisfacción al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	2	0,5	0,5	1,8
Indeciso	79	20,5	20,5	22,3
De acuerdo	135	35,1	35,1	57,4
Totalmente de acuerdo	164	42,6	42,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 17**

Satisfacción del cliente



*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:**

La figura 17 muestra que un 42,6% de los encuestados está de acuerdo con que la satisfacción al cliente es clave que los bancos deber considerar al implementar algún servicio, ya que este estará dirigido a los clientes, por lo que es importante conocer cómo se muestra ante dicho servicio, sus reacciones, experiencias, y si están a gusto o no.

### 3.3. Comprobación de hipótesis

#### 3.3.1. Hipótesis general

- Hi: La gestión de la tecnología en los servicios bancarios influye en la satisfacción del cliente, Manta 2024.
- Ho: La gestión de la tecnología en los servicios bancarios no influye en la satisfacción del cliente, Manta 2024.

**Tabla 14**

*Tabla de correlación. X gestión de la tecnología y Y satisfacción al cliente*

		<b>Correlaciones</b>	
		X_Gestión_de_la_ tecnología	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X_Liderazgo_transfor macional	1,000	,710**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
	Y_Satisfacción_del_cliente	,710**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **Análisis:**

La tabla 14 revela que la correlación entre ambas variables es positiva, un poco moderada, con un coeficiente de 0,710. El valor de significancia es 0,000, como este valor es inferior a 0,05 y a 0,01, la correlación observada es válida. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

#### 3.3.2. Hipótesis general

- Hi: La gestión de la tecnología en los servicios bancarios influye en la satisfacción del

cliente, Manta 2024.

- Ho: La gestión de la tecnología en los servicios bancarios no influye en la satisfacción del cliente, Manta 2024.

**Tabla 15**

*Tabla de correlación. X1 banca móvil y Y satisfacción al cliente*

		X1_Banca_móvil	Y_Satisfacción_del_cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

*Fuente: Elaboración propia.*

**Análisis:**

En la tabla 15, un valor positivo, un coeficiente de correlación de 0,701. Asimismo, el valor de significancia es 0,000, lo cual está por debajo de 0,05 y 0,01, sugiriendo que la correlación identificada es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.3. Hipótesis específica 1

- Hi1: El servicio de banca móvil influye en la satisfacción del cliente.
- Ho1: El servicio de banca móvil NO influye en la satisfacción del cliente.

**Tabla 16**

*Tabla de correlación. X2 cajero automático y Y satisfacción al cliente*

		X2_Cajero_aut omático	Y_Satisfacción_del _cliente
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
Y_Satisfacción_del_cliente	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **Análisis:**

La tabla 16 indica que el coeficiente de correlación es positivo, ya que cuenta con un valor de 0,726. Además, el valor de significación es 0,000, que no está en el rango de 0,05 u 0,01, lo que sugiere que la correlación detectada es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.4. Hipótesis específica 2

- Hi2: El servicio de cajero automático influye en la satisfacción del cliente.
- Ho2: El servicio de cajero automático NO influye en la satisfacción del cliente.

**Tabla 17**

*Tabla de correlación. X3 canales de comunicación y Y satisfacción al cliente*

		X3_Canales_de_co municación	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X3_Canales_de_comunicación	1,000	,626**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	385	385
	Y_Satisfacción_del_cliente	,626**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	385	385

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **Análisis:**

La tabla 17 muestra un coeficiente de correlación de 0,626, el cual es un valor un poco bajo, pero igual positivo. Asimismo, el valor de significación es 0,000, no entra al rango de 0,05 u 0,01, lo que indica que la correlación observada es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3.5. Hipótesis específica 3

- Hi3: Los servicios de canales de comunicación influyen en la satisfacción del cliente.
- Ho3: Los servicios de canales de comunicación NO influyen en la satisfacción del cliente.

**Tabla 18**

*Tabla de correlación. X4 banca web y Y satisfacción al cliente*

		X4_Banca_ web	Y_Satisfacción_del_ cliente
Rho de X4_Banca_web	Coeficien	1,000	0,038
Spearm	te de		
an	correlaci		
	ón		
	Sig.		0,453
	(bilateral)		
	N	385	385
Y_Satisfacción_del_cl	Coeficien	0,038	1,000
iente	te de		
	correlaci		
	ón		
	Sig.	0,453	
	(bilateral)		
	N	385	385

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **Análisis:**

Debido a que el nivel de significación es superior a 0,005, se acepta la hipótesis nula, lo que indica que no hay una relación presente.

### 3.3.6. Hipótesis específica 4

- Hi4: El servicio de banca web influye en la satisfacción del cliente.
- Ho4: El servicio de banca web NO influye en la satisfacción del cliente.

### 3.4. Discusión de resultados.

Los resultados obtenidos en esta investigación nos permiten conocer de una mejor manera como las personas perciben la implementación de la tecnología en los servicios bancarios. Como vivimos donde la tecnología ya es parte fundamental de nuestro día a día, sin importar edad, los resultados fueron positivos a la recepción de esta. Pese a esto, si existen algunos aspectos a mejorar para generar un mayor impacto en la satisfacción al cliente.

La mayoría de las personas encuestadas fueron de 18 a 25 años, y el banco que más preferencias tiene es el Banco Pichincha, por lo cual podemos asumir que la mayoría de los jóvenes en Manta usan al Banco Pichincha como su banco de preferencia

En la actualidad, podemos asegurar que la mayoría de las empresas usan la tecnología para realizar una actividad, alguna de estas está asociada a la accesibilidad con el cliente. Esto concuerda con los resultados de esta tesis, ya que la gran mayoría de los encuestados mostraron una aceptación y gran uso de los medios tecnológicos que son ofrecidos por las entidades bancarias en la ciudad de Manta, esto indiferente de la edad, se mostró que, ya que sea en un pequeño o gran porcentaje, la tecnología está siendo de ayuda. Esto puede ser por la actualidad en la que vivimos, ya que hoy podemos encontrar dichos servicios en todos lados y acostumbramos a ello. Así podemos deducir que Manta apunta a ser una ciudad que avanza junto con las nuevas tecnologías. Es por esto con una correlación de 0,710. Además, el valor de significación es 0,000 se acepta que la gestión de la tecnología si influye en la satisfacción al cliente.

En la ciudad de Manta las personas que contestaron las encuestas mostraron que usan o conocen más a la banca móvil, hace referencia a la aplicación bancaria, que la banca web, que es el sistema bancario por internet al cual se hace acceso desde una página web como puede ser Google Chrome, etc. Podemos inferir que la ciudad de Manta es más popular tener el aplicativo de un banco instalado en algún dispositivo móvil como nuestros celulares, ya que lo hace más fácil y rápido de acceder, que desde un navegador, lo que tal vez mucha gente desconoce, es que en algunos casos, la banca web de diversos bancos suelen ofrecer servicios extras que no se ofrecen la banca móvil, esto es un factor que puede mejorar la experiencia del usuario al que piensa que su banca móvil escasea de cierta actividad. Pese a esto, para el usuario parece no ser un factor de gran importancia, por lo que, con una correlación de 0,701 y un valor de significancia de 0,000 se acepta que la banca móvil influye en la satisfacción al cliente, mientras que la banca web no cuenta con una relación ya que su valor es superior a 0,005.

Una entidad bancaria suele tener diversos cajeros automáticos dispersos por la ciudad, porque, al haber más puntos, se reduce la congestión de personas en lugar específicos y así los clientes pueden hacer transacciones rápidas, las personas encuestadas de la ciudad de Manta concuerdan con esta afirmación en su mayoría, aunque hay un gran porcentaje indeciso, esto puede ser porque muchas veces no todos los cajeros que existen están funcionando, pero todos cuentan con fondos suficientes para funcionar.



Hoy en día cuando hablamos de tecnología se relaciona con internet, ya que esto nos permite complementar la mejor parte de ambos, concuerda con los resultados de esta investigación, ya que las personas encuestadas también consideran que los canales de comunicación ayudan a tener una mejor relación cliente-banco, ya sea por medio de canales como el mismo internet, con una correlación de 0,626 y un valor de significación de 0,000, los canales de comunicación si influyen en la satisfacción al cliente.

La seguridad es un factor con influencia en la protección de datos personales mayoritariamente, debido a la inseguridad que se vive en la ciudad, los resultados dieron a conocer que la seguridad si influye en la satisfacción al cliente. Un 39.5% de encuestados mostraron indecisión sobre la seguridad en los servicios bancarios, esto se también deber mayormente a la protección de datos personales y miedo a sufrir estafas o engaños debido a la delincuencia de la ciudad.

Para la facilidad de uso, el 48,8 % de encuestados mostraron positivismo, y este porcentaje es similar al casi 50 % de encuestados, de 18 a 25 años, por lo que se asume que la mayoría de las respuestas positivas fueron de los jóvenes, el porcentaje de encuestados indecisos puede referirse a personas mayores. Entre más sencillo y accesible son de usar, mayor acogida tendrá por los usuarios, es importante que en todo momento haya instrucciones de cómo llevar a cabo una actividad antes de realizarla.

No todos los usuarios confían en el uso de la tecnología en los servicios bancarios, para la dimensión de confiabilidad, solo el 40,3% de los encuestados coinciden con esto. Este porcentaje se basa en como el usuario se siente cómodo o como su nombre lo dice, en confianza con la entidad, muchas veces los bancos no son 100% transparentes con sus actividades, lo cual genera dudas en las personas como si su información personal y dinero están siendo manejadas correctamente y sin filtraciones.

## CAPÍTULO 4

### 4. Propuesta

#### 4.1. Tema de la propuesta

Promoción e Implementación de la Tecnología NFC como Herramienta de Transformación Digital y Mejora Económica en la Ciudad de Manta.

#### 4.2. Justificación

La tecnología NFC (Near Field Communication) es un método de pago sin contacto que mejora la eficiencia de las transacciones financieras. Su implementación en Manta puede fortalecer la economía local, facilitar el acceso financiero y promover la modernización de la infraestructura comercial.

De esta manera se promueve una seguridad al usuario, ya que esta tecnología utiliza un sistema de cifrado avanzado que es más seguro que el uso de tarjetas tradicionales, por lo cual la información del usuario permanece protegida.

La facilidad y sencillez de su uso también es un factor clave, ya que no es necesario que el usuario cargue sus tarjetas físicas para realizar una transacción, ya que puede tener sus tarjetas en su teléfono que cuente con dicha tecnología.

Hoy en día la mayoría de los celulares inteligentes cuentan con esta tecnología, ya se encuentre como Apple Pay, Google Pay, Wallet, etc. Muchos bancos ya cuentan con esta tecnología disponible para ser utilizada, y solo basta con configurar su información en su teléfono para poder usar. Su modo de uso se basa en solo activar el NFC con un comando específico, y acercar su celular a la máquina de cobro.

#### 4.3. Objetivo general

Promover la implementación y adopción de tecnología NFC en Manta para facilitar transacciones financieras seguras y eficientes, y contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

#### 4.4. Objetivos específicos

- Incrementar en un 70% la cantidad de comercios que aceptan pagos con NFC en 12 meses.
- Aumentar el uso de tarjetas y dispositivos con NFC entre los ciudadanos en un 40%.
- Mejorar la educación sobre pagos digitales, con al menos 500 personas capacitadas en los primeros 6 meses.
- Reducir el uso de efectivo en un 20%, promoviendo pagos electrónicos.

#### 4.5. Planificación de la propuesta

**Tabla 19**

*Planificación de la ejecución de la propuesta*

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Meta</b>
Incrementar en un 70% la cantidad de comercios que aceptan pagos con NFC en 12 meses.	Incentivar a los comercios locales mediante subsidios y financiamiento para terminales NFC.	Realizar ferias tecnológicas para demostrar el uso de NFC. Ofrecer subsidios financieros.	Porcentaje de comercios con terminales NFC instaladas. Número de comercios inscritos en el programa.	12 meses	70% de comercios con NFC operativos en Manta.
Aumentar el uso de tarjetas y dispositivos con NFC entre los ciudadanos en un 40%.	Campañas educativas y promociones para usuarios finales.	Realizar campañas informativas en redes sociales y medios locales. Ofrecer descuentos y recompensas por pagos NFC. Crear alianzas con bancos para distribuir tarjetas compatibles con NFC.	Porcentaje de ciudadanos que realizan transacciones NFC. Incremento en la emisión de tarjetas NFC.	12 meses	40% de usuarios adicionales usan NFC.
Mejorar la educación sobre pagos digitales, con	Organizar talleres y eventos educativos	Realizar talleres presenciales y virtuales	Número de personas capacitadas. - Número de	6 meses	500 personas capacitadas.

---

al menos 500 personas capacitadas en los primeros 6 meses.	para usuarios y comerciantes.	para comerciantes. Participar en ferias locales para educar a la población sobre tecnología financiera.	talleres realizados.
Reducir el uso de efectivo en un 20%, promoviendo pagos electrónicos.	Fomentar la adopción de pagos NFC a través de incentivos y accesibilidad.	Incrementar la presencia de terminales NFC en servicios esenciales (mercados, transporte, etc.). Difundir los beneficios de seguridad al usar pagos electrónicos.	Porcentaje de reducción del uso de efectivo. Número de transacciones NFC registradas.
			12 meses
			20% menos transacciones en efectivo.

---

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 4.6. Cronograma y presupuesto

**Tabla 20**

*Cronograma y presupuesto de la ejecución de propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Responsables</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto Total (USD)</b>
Incentivar a los comercios locales mediante subsidios y financiamiento para terminales NFC.	Bancos locales Asociación de Comerciantes de Manta.	12 meses	Campañas para inscribir comercios. Personal técnico.	\$100,000
Campañas educativas y promociones para usuarios finales.	Bancos (promociones y tarjetas NFC). Municipio de Manta (difusión en medios locales).	12 meses	Materiales publicitarios (físicos y digitales). Redes sociales.	\$30,000
Organizar talleres y eventos educativos para usuarios y comerciantes.	Municipio de Manta (logística y espacios). Bancos (contenidos financieros).	6 meses	Espacios para talleres. Material didáctico (manuales y tutoriales). Personal capacitado.	\$20,000
Fomentar la adopción de pagos NFC a través de incentivos y accesibilidad.	Bancos (programas de recompensas). Comercios (promociones y descuentos). Proveedores tecnológicos (actualización de redes).	12 meses	Desarrollo y gestión de un sistema de recompensas. Materiales de marketing. Tecnología NFC.	\$25,000
<b>Total, del presupuesto</b>				<b>\$175,000</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 5. Conclusiones

- Con base en las respuestas de los clientes encuestados, se concluye que la gestión de la tecnología afecta al cliente, ya que permite reducir tiempo y esfuerzo, de modo que incluye la facilidad de realizar actividades bancarias desde cualquier punto, comunicarse con servicio al cliente desde un celular móvil, conocer su información bancaria de una manera sencilla.
- La banca móvil tiene mucha influencia en como los usuarios se sienten satisfechos, ya que esta es la aplicación que permite realizar actividades bancarias desde un dispositivo móvil inteligente, por lo cual se ha demostrado que si existe una influencia en su satisfacción.
- Se demostró que los cajeros automáticos si satisfacen al cliente bancario, esta dimensión es muy importante, ya que en Manta aún se maneja mucho el dinero en efectivo, y los cajeros automáticos son el medio donde pueden acercarse a realizar transacciones bancarias con dinero físico, por lo que es indispensable que funcionen bien para los usuarios.
- Los canales de comunicación influyen en la satisfacción al cliente, porque muchas veces las personas no quieren o no pueden acercarse un punto físico de la institución financiera para despejar dudas, por lo que acuden a usar los canales ofrecidos. En este punto, si se utilizan inteligencias artificiales como Chatbot, es importante que esta sepa despejar correctamente las dudas o que redirija el cliente a un personal capacitado.
- La banca web no tiene relación con la satisfacción cliente, y porque no muchas personas la usan, ya que suelen pensar que la banca web es lo mismo que la móvil, pero no es igual, la banca web es la que se accede desde un navegador web, y aquí hay otras funciones que no se encuentran en la aplicación.
- El tema de la seguridad tuvo muchas indecisiones por parte de los encuestados, y es que, debido a la delincuencia de la ciudad, no solo física sino también virtual, las personas no se sienten seguras con su información y dinero siendo manejado por alguien más, y es que los ciberataques han estado en crecimiento, poniendo en riesgo a las personas que no conocen mucho del tema y pueden ser víctimas de estafas o robos.
- Según las encuestas, se mostró que la facilidad de uso de los servicios tecnológicos en las entidades bancarias es un hecho, ya que, según la encuesta, la mayoría mostró su acuerdo total con la facilidad de uso de los servicios.
- Con respecto a la confiabilidad, muchas personas no muestran mucha confianza con las entidades bancarias, ya que, debido a la inseguridad de la ciudad, su percepción en cuanto a que tanto ellos pueden confiar su información y dinero a los bancos se encuentra en duda, aun así, hay personas si se muestran confiados en el manejo de su información.

## **6. Recomendaciones**

Al analizar los resultados, la investigación recomienda a los bancos un seguimiento continuo de sus servicios ofrecidos que generan más inconformidad en los usuarios, como el servicio de cajeros automáticos, en el que muchas personas están indecisas de su satisfacción con este, por lo que se basa en hacer un plan de evaluación diario a los cajeros automáticos para verificar que funcionan correctamente o cuentan con fondos suficientes, así mismo, se puede añadir un botón de alerta que envíe una señal al banco que no está funcionando.

Los bancos hacen campañas educativas sobre el uso, beneficios y diferencias en la banca web, videos tutoriales o demostraciones en sucursales que fomenten el uso tanto de la banca web como móvil.

Para fortalecer la seguridad, puede implementar sistemas de mejor protección más accesibles a los usuarios y promocionar la información de sus beneficios, ya que, aunque es cierto, muchos bancos ofrecen estos seguros según suscripciones, la mayoría de las personas no lo contratan ya que consideran un gasto y que está fuera de su rango a pagar.

En el tema de confiabilidad, el banco puede realizar actividades donde muestren su transparencia como institución financiera, ya sea por redes sociales, correos electrónicos, o folletos donde den a conocer que actividades se están llevando a cabo dentro del banco y como están haciendo uso de la información del cliente.

Por otra parte, para los servicios ofrecidos a los cuales los clientes muestran una mejor conformidad, se recomienda mantener una mejora continua, con conformarse con lo actual, sino avanzar de la mano con las nuevas tecnologías, una de estas es la banca móvil, se puede mejorar la interfaz de la aplicación, que sea más explicativa y que ofrezca más servicios.

Para fortalecer el vínculo del cliente y los canales de comunicación, es importante mantener capacitado al personal, que este se muestre atento y dispuesto a ayudar. Y mejorar el tipo de inteligencia artificial que se tenga y que ofrezca una mejor atención personalizada a lo que busca el cliente.

Para la facilidad de uso se recomienda que las tecnologías aplicadas tengan indicaciones claras, enfocadas en personas mayores a las que se les pueda dificultar más su uso, o contar con un personal dedicado a ayudar a las personas con dificultades con el uso de estas.

## 7. Bibliografía

- Abarca, E., Acosta, A., & Bajaña, Y. (2020). *Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/1360>
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Revista de ecología y medio ambiente*, 2- 4.
- Barcellos de Paula. (2010). *Modelos de gestión aplicados a la sostenibilidad empresarial*. Barcelona.
- Barreto, C. P., & Cedeño, R. M. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124159>
- CHAARANI, H. E., & ABIAD, Z. E. (2018). *The Impact of Technological Innovation on Bank Performance*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3845169](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3845169)
- Chaihuape, B. (2019). *Una mirada a las dimensiones de la sostenibilidad empresarial*.
- Garzon, M., & Ibarra, A. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 59.
- Mangin, J.-P. L., Bourgault, N., Porral, C. C., & Trudel, M. (2019). *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7962877>
- MONTALVAN, J. C. (2016). *“INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA SCOTIABANK DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA - 2016*. Lima. doi:<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20351>
- PONCE, S., & Jackeline, C. (2017). *“La Banca Electrónica y la innovación tecnológica en el Banco de Crédito del Perú*. Huánuco – Perú. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/3549>
- RUIZ DE AGIRRE, L. S., & GARCÍA, A. M. (2006). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320222005.pdf>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología De La Investigacion* (6ª Edición ed.). MCGRAW HILL CASTELLANO.
- Saravia Vergara, E. (2018). *Adopción de Tecnología en Servicios de Banca Electrónica*. Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/3167>
- Villanueva, S., & Salvatore, F. (2024). *Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023*. CHIMBOTE – PERÚ. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/137057>



## 8. Anexo

**Figura 18**

*Matriz de consistencia*

VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
X Gestión de la tecnología Y Satisfacción del cliente	X1. Banca móvil	X1-Y ¿El servicio de banca móvil influye en la satisfacción del cliente?	X1-Y Definir la influencia del servicio de banca móvil en la satisfacción del cliente.	Hi: El servicio de banca móvil influye en la satisfacción del cliente. Ho: El servicio de banca móvil NO influye en la satisfacción del cliente.
	X2. Cajero automático	X2-Y ¿El servicio de cajero automático influye en la satisfacción del cliente?	X2-Y Analizar la influencia del servicio de cajero automático en la satisfacción del cliente.	Hi: El servicio de cajero automático influye en la satisfacción del cliente. Ho: El servicio de cajero automático NO influye en la satisfacción del cliente.
	X3. Canales de comunicación	X3-Y ¿Los servicios de canales de comunicación influyen en la satisfacción del cliente?	X3-Y Definir la influencia de los servicios de canales de comunicación en la satisfacción del cliente.	Hi: Los servicios de canales de comunicación influyen en la satisfacción del cliente. Ho: Los servicios de canales de comunicación NO influyen en la satisfacción del cliente.
	X4. Banca web	X4-Y ¿El servicio de banca web influye en la satisfacción del cliente?	X4-Y Analizar la influencia del servicio de banca web en la satisfacción del cliente.	Hi: El servicio de banca web influye en la satisfacción del cliente. Ho: El servicio de banca web NO influye en la satisfacción del cliente.

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 19**

*Encuesta en Forms*

**Gestión de la tecnología en los servicios bancarios y satisfacción del cliente, Manta 2024.**

Soy estudiante de la carrera de administración de empresas de la ULEAM, el motivo de esta encuesta es poder recopilar datos para la realización de mi trabajo de titulación. La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la gestión de la tecnología en la satisfacción del cliente en los bancos de la ciudad de Manta. Sus respuestas serán anónimas, los resultados se analizarán de forma global y tendrán únicamente fines académicos. Gracias por su tiempo.

\* Obligatorio

1. ¿Cuál es su edad? \*

18-25 años

26-35 años


36-45 años

45 años en adelante

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 20**

*Encuesta en Forms*

2. ¿Cuál es su banco de preferencia? \* 

- Banco Pichincha
- Banco Guayaquil
- Banco del Pacífico
- Produbanco
- BanEcuador
- Otras

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 21

### Encuesta en Forms


3. Banca Móvil \* 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La aplicación móvil de su banco facilita las actividades bancarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los pagos desde la aplicación móvil suceden sin inconvenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las transacciones móviles son más eficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más fácil consultar su saldo mediante la banca móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 22


### Encuesta en Forms

4. Cajero automático \* 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los cajeros automáticos están disponibles en todo momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más rápido usar el cajero automático que presentarse en ventanilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usa los cajeros automáticos a menudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Figura 23

#### Encuesta en Forms


5. Canales de comunicación \* 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La mensajería instantánea de su banco siempre resuelve las dudas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las llamadas en línea logran despejar y solucionar problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El banco contesta los mensajes del buzón de voz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las señalizaciones digitales ahorran tiempo en las sucursales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Fuente: Elaboración propia.

### Figura 24

#### Encuesta en Forms

6. Banca Web \* 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las tarjetas electrónicas son más fáciles de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más fácil obtener su estado de cuenta desde la banca web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


7. Seguridad \* 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cree usted que el banco usa su información correctamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiere tener su dinero en el banco que tenerlo en efectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 25

### Encuesta en Forms


8. Facilidad de uso \* 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las tecnologías implementadas en los bancos son fáciles de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más rápido usar un servicio bancario desde casa que en sucursal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las guías sobre como usar los servicios que el banco ofrece son claras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 26

### Encuesta en Forms

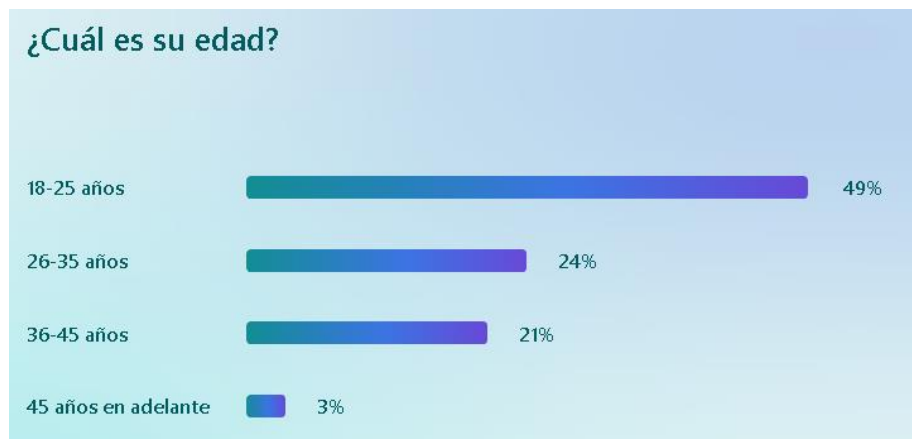
9. Confiabilidad \* 

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Confía usted al banco su dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su banco le notifica toda actividad que vaya a realizar para su conocimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 27

### Respuestas de la encuesta en Forms



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 28**

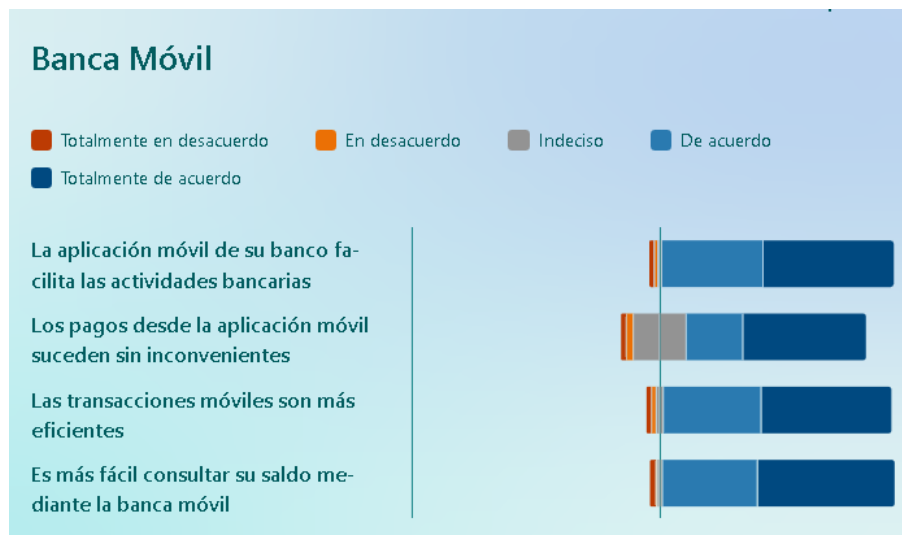
*Respuestas de la encuesta en Forms*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 29**

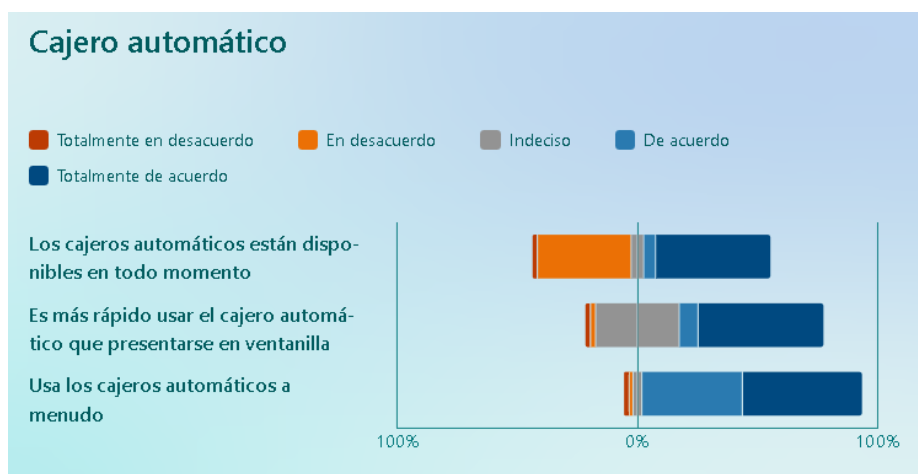
*Respuestas de la encuesta en Forms*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 30**

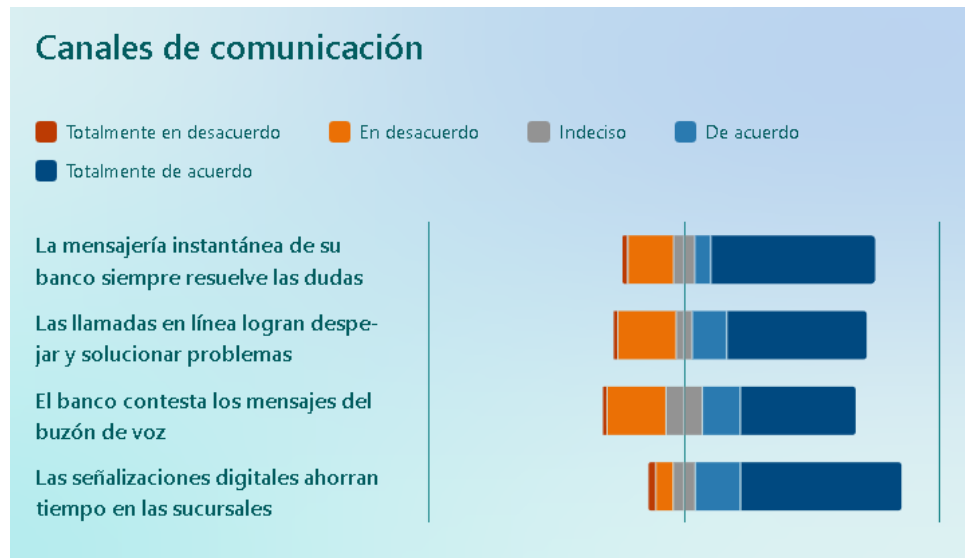
*Respuestas de la encuesta en Forms*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 31**

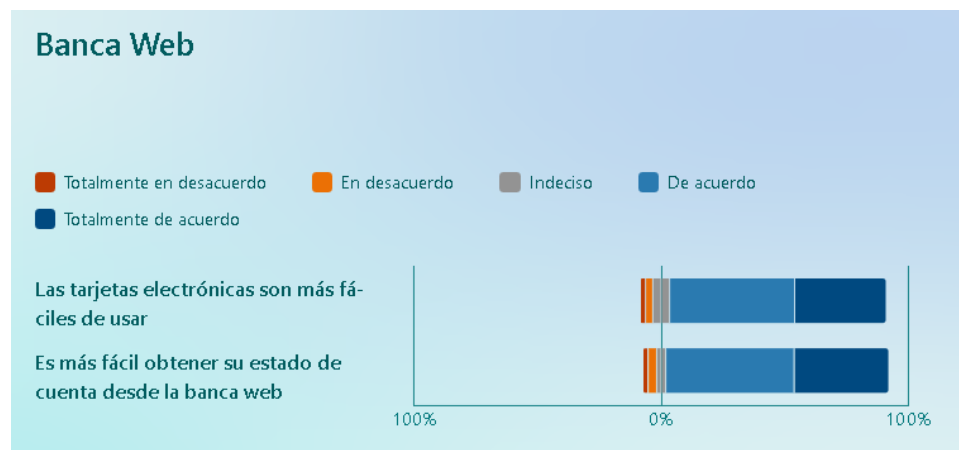
*Respuestas de la encuesta en Forms*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 32**

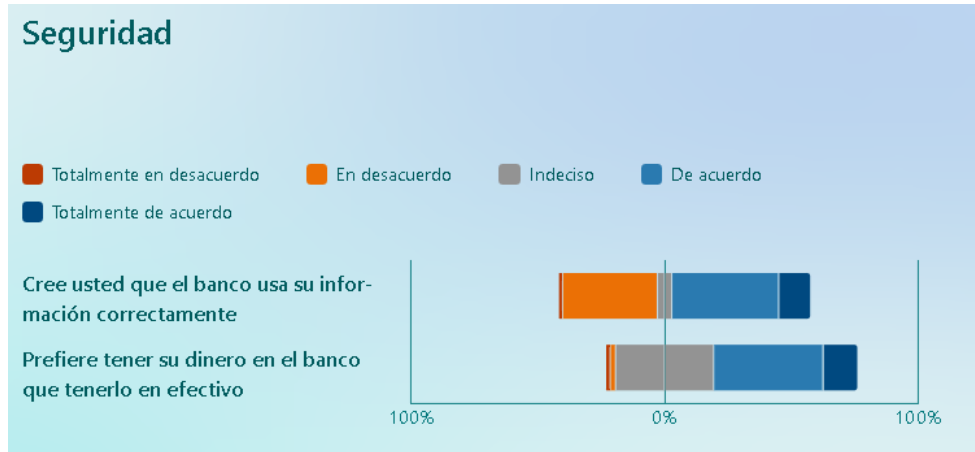
*Respuestas de la encuesta en Forms*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 33**

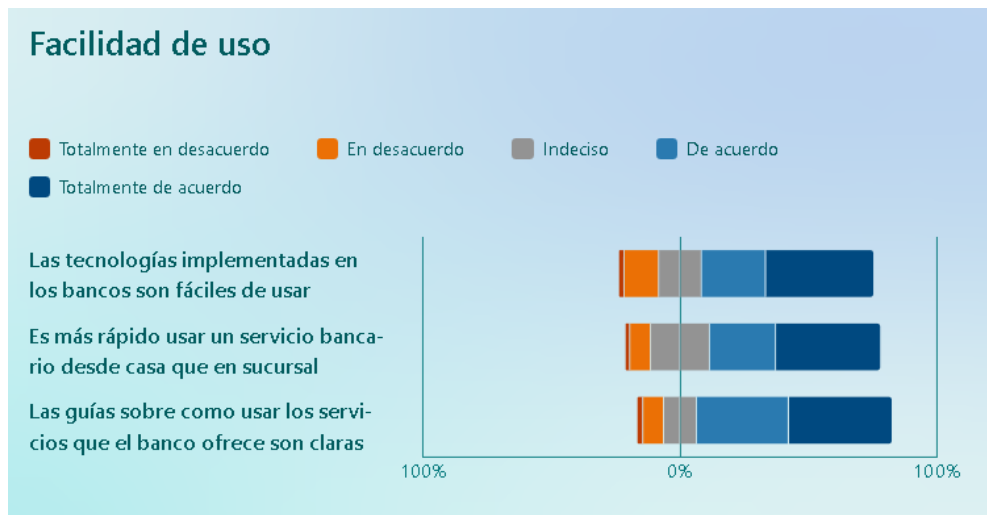
*Respuestas de la encuesta en Forms*



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 34**

*Respuestas de la encuesta en Forms*



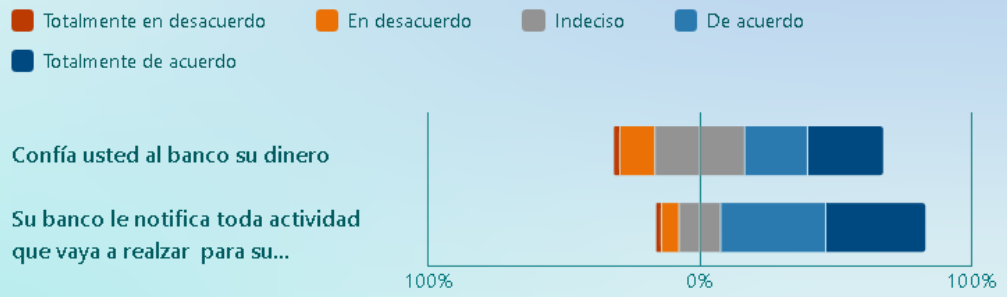
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 35**

*Respuestas de la encuesta en Forms*



## Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia.