



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo la
obtención del Grado Académico
de Magíster en Administración de
Empresas.

TEMA:

“IMPACTO DE LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA BANCA
MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO,
AGENCIA QUEVEDO, AÑO 2023”

AUTORA:

ING. GINA GRISELY SOLÓRZANO BURGOS

DIRECTORA:

ING. LAURA EUGENIA TACHONG ALENCASTRO, M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo la
obtención del Grado Académico
de Magíster en Administración de
Empresas.

TEMA:

“IMPACTO DE LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA BANCA
MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO,
AGENCIA QUEVEDO, AÑO 2023”

AUTORA:

ING. GINA GRISELY SOLÓRZANO BURGOS

DIRECTORA:

ING. LAURA EUGENIA TACHONG ALENCASTRO, M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2025

CERTIFICACIÓN

Ing. Laura Eugenia Tachong Alencastro MS.C. En calidad de Directora del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Académico de Magíster en Administración de Empresas, MBA.

CERTIFICA

Que la **ING. SOLÓRZANO BURGOS GINA GRISELY**, con el proyecto investigación titulado **“IMPACTO DE LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA BANCA MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO, AÑO 2023”**; ha sido revisado en todos sus componentes, la misma que está apta para la presentación ante el tribunal respectivo.

Quevedo, 26 de mayo del 2025.



Ing. Laura Eugenia Tachong Alencastro MS.C.

DIRECTORA

AUTORÍA

El presente trabajo de investigación titulado: **“IMPACTO DE LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA BANCA MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO, AÑO 2023”**, es un trabajo original, elaborado con esfuerzo y dedicación del estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo: Gina Grisely Solórzano Burgos, con cédula de ciudadanía número 092907546-3; respectivamente, presento este trabajo de investigación que es original y de mi creación.



Ing. Solórzano Burgos Gina Grisely

AUTORA

DEDICATORIA

A mi pequeño y amado hogar, mi esposo y mi hija, pilares fundamentales de mi vida. Su amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la fuerza que me impulsa cada día.

A Dios, por su infinita bondad, por guiar mis pasos y no dejarme sola en este camino.

A mi madre, quien desde algún lugar del cielo vela por mí. Tu recuerdo y enseñanzas permanecen siempre en mi corazón, inspirándome a ser mejor.

A todos aquellos que creyeron en mí y me alentaron a perseguir mis sueños. Su confianza y palabras de ánimo han sido invaluable en este viaje.

Este logro es tan mío como de ustedes. Gracias por ser parte esencial de mi vida y de este sueño hecho realidad.

Solórzano Burgos Gina Grisely

AGRADECIMIENTO

La gratitud es uno de los sentimientos más nobles que enriquece nuestras vidas. Por ello, expreso mi más profundo agradecimiento:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, alma máter que me acogió en sus aulas, ofreciéndome la invaluable oportunidad de obtener el título de Magíster en Administración de Empresas. Esta formación me permitirá desempeñarme con mayor eficiencia, eficacia y responsabilidad en el ámbito profesional, contribuyendo así al desarrollo de nuestra sociedad.

Al Ing. Eduardo Díaz Ocampo, PhD., Rector de la universidad, por su loable gestión en beneficio de los becarios y su compromiso con la excelencia académica.

Al Ing. Byron Oviedo Bayas, PhD., Decano de la Facultad de Posgrado, por su dedicación y esfuerzo en impulsar los Programas de Maestrías.

A la Ing. Mariela Andrade Arias, PhD., Coordinadora del Programa de la Maestría en Administración de Empresas, por su constante apoyo académico y orientación durante todo el proceso formativo.

A todos los docentes de la Maestría, por compartir sus conocimientos y experiencias, permitiéndome adquirir aprendizajes significativos en cada uno de los módulos.

Mi más sincero y especial agradecimiento a la Ing. Laura Eugenia Tachong Alencastro, MSc., directora del Proyecto de Investigación, quien, con su vasta experiencia, paciencia y dedicación, supo guiarme acertadamente a lo largo de este trabajo, brindándome invaluable indicaciones y sugerencias que fueron fundamentales para culminar con éxito esta investigación.

A mis compañeras de estudio, por su amistad y apoyo mutuo durante esta enriquecedora etapa académica.

PRÓLOGO

En la era digital actual, la gestión operativa y la adopción de tecnologías innovadoras han revolucionado la forma en que las instituciones financieras interactúan con sus clientes. En este contexto, el presente estudio se enfoca en la intersección entre la gestión operativa y la implementación de la banca móvil en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, durante el año 2023.

A través de un análisis exhaustivo y detallado, se exploran los desafíos, oportunidades e impactos de la gestión operativa en el proceso de adopción y optimización de la banca móvil en esta institución financiera clave para la economía local. Desde la infraestructura tecnológica hasta los procedimientos de atención al cliente y seguridad de datos, cada aspecto de la gestión operativa se examina minuciosamente para comprender su influencia en la implementación y el uso efectivo de los servicios de banca móvil.

Este estudio representa un recurso valioso para los actores del sector financiero cooperativo, así como para los encargados de formular políticas y estrategias empresariales en el ámbito de la banca digital. Ofrece una visión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta la Cooperativa El Sagrario al adoptar y mejorar sus servicios de banca móvil, destacando la importancia de la capacitación del personal, la inversión en tecnología y el apoyo institucional para una transición exitosa hacia una banca más digital y centrada en el cliente.

Con un enfoque orientado hacia el futuro y una comprensión profunda de la interacción entre la gestión operativa y la satisfacción del cliente en el contexto de la banca móvil, este estudio pretende sentar las bases para servicios financieros más eficientes, accesibles y adaptados a las necesidades de los socios de la Cooperativa El Sagrario en Quevedo y en la región en su conjunto.



Firmado electrónicamente por:
**MARLON ALEXIS
MENA MONTOYA**

ING. MARLON ALEXIS MENA MONTOYA, M.SC.
DOCENTE UNIVERSITARIO E INVESTIGADOR
EVALUADOR EXTERNO

RESUMEN

La presente investigación analizó el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, durante el año 2023. Este estudio se contextualizó en un entorno de acelerada transformación digital en el sistema financiero ecuatoriano, donde las cooperativas enfrentan retos específicos para implementar tecnologías que garanticen eficiencia, seguridad y accesibilidad a sus socios. La metodología aplicada fue de enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo. Se empleó una encuesta estructurada basada en el modelo SERVQUAL, aplicada a una muestra probabilística de 317 socios, y se complementó con una entrevista semiestructurada a la oficial de servicios de la agencia, con el fin de obtener una visión integral de la experiencia del usuario. El análisis de resultados reveló un alto nivel de satisfacción general con la banca móvil; el 92% de los socios destacó la facilidad de uso de la aplicación, el 89% reconoció su velocidad en el procesamiento de transacciones y el 87% valoró positivamente los mecanismos de seguridad implementados. Sin embargo, se identificaron deficiencias en la dimensión de empatía, donde el 38% de los usuarios reportó una baja personalización del servicio, y un 41% manifestó insatisfacción respecto a los tiempos de respuesta del soporte técnico. El análisis de correlación de Pearson demostró una relación positiva y significativa entre la calidad operativa y la satisfacción del cliente ($r > 0.65$), y el modelo de regresión múltiple señaló que las dimensiones de confiabilidad y seguridad explican en conjunto más del 60% de la varianza en la satisfacción global. Este estudio proporciona evidencia empírica valiosa para que la Cooperativa El Sagrario y otras instituciones similares fortalezcan su estrategia digital, priorizando la inversión en atención personalizada, soporte técnico eficiente y mejoras continuas en la experiencia del usuario. Además, contribuye al conocimiento académico sobre la gestión operativa y adopción de tecnologías en el ámbito de las finanzas cooperativas, abriendo camino para futuras investigaciones en transformación digital e inclusión financiera.

Palabras clave: banca móvil, gestión operativa, satisfacción del cliente, SERVQUAL, cooperativas de ahorro y crédito.

ABSTRACT

This research analyzed the impact of mobile banking operational management on customer satisfaction at the El Sagrario Savings and Credit Cooperative, Quevedo branch, during the year 2023. The study was conducted in a context of rapid digital transformation in Ecuador's financial system, where cooperatives face specific challenges in implementing technologies that ensure efficiency, security, and accessibility for their members. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative techniques. A structured survey based on the SERVQUAL model was administered to a probabilistic sample of 317 members, and a semi-structured interview was conducted with the customer service officer to obtain in-depth insights into user experiences. The results revealed a high overall satisfaction with the mobile banking service: 92% of users praised the ease of use of the application, 89% appreciated the transaction processing speed, and 87% positively rated the implemented security mechanisms. However, deficiencies were identified in the empathy dimension: 38% of users expressed dissatisfaction with the lack of service personalization, and 41% were unsatisfied with technical support response times. Pearson's correlation analysis showed a strong positive relationship between operational quality and customer satisfaction ($r > 0.65$). Multiple regression analysis indicated that the dimensions of reliability and security collectively explained over 60% of the variance in overall satisfaction. This study provides valuable empirical evidence for El Sagrario Cooperative and similar institutions to strengthen their digital strategies by investing in personalized service, responsive technical support, and ongoing improvements to the user experience. Additionally, it contributes to the academic body of knowledge on operational management and the adoption of financial technologies in the cooperative sector, paving the way for future research on digital transformation and financial inclusion.

Key words: mobile banking, operational management, customer satisfaction, SERVQUAL, savings and credit cooperatives.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	iii
AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
PRÓLOGO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	6
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3.1. Problema general.....	7
1.3.2. Problemas Derivados.....	7
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5. OBJETIVOS.....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	11
2.1.1. Gestión.....	11
2.1.2. Gestión Operativa.....	11
2.1.3. Operativa.....	11
2.1.4. Cliente.....	12
2.1.5. Satisfacción al Cliente.....	13
2.1.6. Banca Móvil.....	13

2.1.7. Banca digital	14
2.1.8. Seguridad Digital	14
2.1.9. Aplicaciones móviles	15
2.1.10. Experiencia al Cliente	16
2.1.11. Clasificación de los clientes actuales	16
2.1.12. Modelo SERVQUAL	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	17
2.2.1. Gestión operativa financiera	17
2.2.1.1. Gestión operativa de la banca	18
2.2.2. Clasificación de los clientes actuales	19
2.2.3. Evaluación del desempeño de la satisfacción al cliente.....	19
2.2.4. Calidad de servicios electrónicos y su efecto en la satisfacción del cliente	20
2.2.5. Características específicas en la satisfacción en servicios digitales	22
2.2.6. Importancia de la Banca móvil	24
2.2.6.1. Características de la banca móvil.....	25
2.2.6.2. Ventajas y desventajas del uso de la banca móvil	25
2.2.6.3. Tecnologías utilizadas en la banca móvil	26
2.2.6.4. Operaciones y servicios ofrecidos a través de la banca móvil.....	27
2.2.7. Calidad de servicio en la banca móvil	29
2.2.8. Modelo SERVQUAL aplicado a la banca móvil.....	30
2.2.9. Factores que influyen en la calidad del servicio de la banca móvil.....	31
2.2.10. Desafíos en la calidad de servicio de la banca móvil	31
2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	32
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.	32
2.3.2. Normas Generales para las Instituciones del Sistema Financiero Sección II.- Factores del riesgo operativo	33
2.3.3. Sistema de banca móvil	35
2.3.4. Código de Derechos del Usuario Financiero	36
2.3.5. Norma de Control de Seguridades en el Uso de Canales Electrónicos para las Entidades Financieras	38
2.3.6. Código Orgánico Monetario y Financiero (Ley del Sistema Bancario y Financiero).....	40

CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1.TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1 Exploratoria.....	43
3.1.2 Descriptiva.....	43
3.1.3 Correlacional	44
3.2.MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.2.1. Método Inductivo.....	44
3.2.2. Método Deductivo.....	45
3.2.3. Método Analítico	45
3.3.CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN ...	45
3.3.1. Población y Muestra.....	45
3.3.1.1. Población	45
3.3.1.2 Muestra	46
3.3.2. Técnicas de Investigación	47
3.3.2.1. Encuesta.....	47
3.3.2.2. Entrevista	47
3.3.2.3. Observación	48
3.3.3. Instrumentos de Investigación	48
3.3.3.1. Guía de Observación.....	48
3.3.3.2. Guía de Entrevista.....	49
3.3.3.3. Cuestionario de Encuesta.....	49
3.4.ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	49
3.5.RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	50
3.6.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	51
3.6.1. Correlación entre variables clave.....	52
3.6.2. Análisis complementario.	52
CAPÍTULO IV	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	53
4.1. ASPECTOS OPERATIVOS DE LA BANCA MÓVIL QUE GENEREN MAYORES NIVELES DE SATISFACCIÓN ENTRE LOS SOCIOS DE LA	

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO.....	54
4.1.1. Entrevista a la oficial de servicios al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.....	54
4.1.2. Discusión de los resultados del primer objetivo.....	59
4.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS AL UTILIZAR LA BANCA MÓVIL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO, EN EL AÑO 2023.....	61
4.2.1. Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario	61
4.2.2. Discusión de los resultados del segundo objetivo.....	82
4.3. ANALISIS DE RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD OPERATIVA DEL SERVICIO DE LA BANCA MÓVIL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO.....	84
4.3.1. Correlación Entre la Gestión Operativa de la Banca Móvil y Satisfacción del Cliente	84
4.3.2. Discusión de los resultados del tercer objetivo.....	85
CAPÍTULO V.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1. CONCLUSIONES.....	89
5.2. RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
6.1. Bibliografía.....	92
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala valorativa para el coeficiente de Cronbach.....	51
Tabla 2 Fiabilidad alfa de Cronbach del método empleado para recolectar información.....	52
Tabla 3 Entrevista realizada a la oficial de servicios al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.....	54

Tabla 4 Correlación Entre la Gestión Operativa de la Banca Móvil y Satisfacción del Cliente.....	85
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	61
Gráfico 2 Nivel de instrucción.....	62
Gráfico 3 Edad.....	62
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia usa la banca móvil de la Cooperativa?.....	63
Gráfico 5 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con respecto al atractivo?.....	64
Gráfico 6 ¿Cómo evaluaría la facilidad de navegación y uso de la aplicación?.....	64
Gráfico 7 Indique su nivel de satisfacción con la facilidad de uso de la aplicación.....	65
Gráfico 8 ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la claridad en la aplicación?.....	66
Gráfico 9 Evalúe su nivel de satisfacción con la facilidad para identificar íconos y botones en la aplicación móvil.....	66
Gráfico 10 ¿Qué tan satisfecho está con la velocidad de procesamiento de sus transacciones en la aplicación móvil?.....	67
Gráfico 11 ¿Cómo calificaría la rapidez y eficacia del soporte técnico al resolver sus consultas sobre la banca móvil?.....	68
Gráfico 12 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de carga y funcionamiento de la aplicación móvil?	68
Gráfico 13 ¿Qué tan satisfecho está con la velocidad al realizar transferencias bancarias desde la aplicación?	69
Gráfico 14 ¿Cómo evaluaría la eficiencia y rapidez del proceso de inicio de sesión en la aplicación?	70
Gráfico 15 ¿Qué tan satisfecho está con la personalización de la aplicación móvil para adaptarse a sus necesidades bancarias específicas.....	70
Gráfico 16 ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al compromiso de la Cooperativa El Sagrario en mejorar la experiencia de banca móvil?	71
Gráfico 17 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la flexibilidad de la aplicación respecto a sus horarios de uso?	72

Gráfico 18 ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al compromiso de la Cooperativa El Sagrario en mejorar la experiencia de banca móvil?	72
Gráfico 19 ¿Qué tan satisfecho está con la claridad y comprensión del lenguaje utilizado en la aplicación?.....	73
Gráfico 20 ¿Qué tan satisfecho está con el funcionamiento de la aplicación móvil en términos de errores y estabilidad del sistema?.....	74
Gráfico 21 ¿Cómo calificaría la precisión y confiabilidad de las transacciones realizadas a través de la banca móvil?	74
Gráfico 22 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la disponibilidad de la aplicación móvil cuando la necesita?	75
Gráfico 23 ¿Qué tan satisfecho está con la generación de comprobantes digitales en la aplicación?	76
Gráfico 24 ¿Cómo evaluaría la oportunidad y precisión de las notificaciones de transacciones que recibe?.....	76
Gráfico 25 ¿Qué tan satisfecho está usted con la seguridad al realizar transacciones financieras a través de la aplicación móvil?	77
Gráfico 26 ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la protección de su información personal y financiera en la aplicación móvil?	78
Gráfico 27 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los métodos de inicio de sesión en la aplicación?.....	78
Gráfico 28 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las notificaciones sobre intentos de acceso a su cuenta?	79
Gráfico 29 ¿Qué tan satisfecho está con el balance entre las medidas de seguridad y la facilidad de uso de la aplicación?	80
Gráfico 30 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con su experiencia general utilizando la banca móvil?	80
Gráfico 31 ¿En qué medida está satisfecho con el cumplimiento de sus necesidades bancarias a través de la aplicación móvil?.....	81
Gráfico 32 ¿Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar la aplicación de banca móvil de la Cooperativa a otros socios?	82

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la banca móvil se consolidó como un componente esencial en las instituciones financieras, transformando significativamente la forma en que los clientes interactuaron con los servicios bancarios. A nivel macro, el crecimiento del uso de banca móvil en Ecuador presentó una tendencia positiva, incrementando del 2% en 2011 al 24% en 2021. Este contexto estuvo caracterizado por una creciente preferencia de los usuarios hacia soluciones digitales que facilitan y agilizan las transacciones financieras, representando una oportunidad considerable para las instituciones financieras cooperativas en su proceso de digitalización.

En el sector cooperativo ecuatoriano enfrentó desafíos particulares relacionados con la adopción de estas tecnologías debido principalmente a la naturaleza específica de su base de clientes y la estructura organizacional propia de las cooperativas. Factores como la resistencia al cambio, limitada alfabetización digital y preocupaciones sobre la seguridad en las transacciones digitales constituyeron barreras importantes que debieron ser abordadas estratégicamente por las instituciones cooperativas para lograr una implementación efectiva y un uso eficiente de la banca móvil.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, específicamente en su Agencia Quevedo, no estuvo ajena a esta realidad. Durante el año 2023, implementó una plataforma de banca móvil destinada a satisfacer las demandas de comodidad, rapidez y accesibilidad exigidas por sus socios. Sin embargo, se detectaron desafíos en el uso efectivo de la plataforma, observándose una subutilización significativa por parte de los socios. Datos internos indicaron que solo el 23% de los socios utilizaron activamente la banca móvil, y de este porcentaje, únicamente el 12% realizó más de tres transacciones mensuales.

Ante esta situación, la presente investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa El Sagrario. Se identificaron áreas específicas de mejora, centradas principalmente en aspectos como la personalización del servicio, la optimización de los tiempos de respuesta del soporte técnico y el fortalecimiento de la confianza en la

seguridad del sistema. A través de un análisis detallado, utilizando métodos mixtos y apoyándose en el modelo SERVQUAL, se propusieron recomendaciones destinadas a optimizar la experiencia del usuario y promover una mayor adopción y eficiencia en el uso de estos servicios digitales.

La relevancia de este estudio radicó en que proporcionó insights clave para mejorar la gestión operativa de la banca móvil, permitiendo a la Cooperativa tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia para fortalecer su posición competitiva en el mercado financiero digital. Además, la investigación aportó al conocimiento general sobre las dinámicas operativas de las cooperativas en procesos de digitalización, destacando la importancia decisiva de una gestión orientada hacia la satisfacción y fidelización del cliente.

De lo antes descrito la presente investigación se desarrolla en cinco capítulos los mismos que se describen a continuación:

El Capítulo I presenta el marco contextual de la investigación, desarrollando los siguientes apartados: ubicación y contextualización del problema, situación actual del problema, formulación del problema de investigación, delimitación del problema, objetivos generales y específicos, y la justificación del estudio.

En el Capítulo II se fundamentan las teorías de la investigación dentro del marco teórico, abordando la fundamentación conceptual, teórica y legal. Se profundiza en la estructura del tema investigado, proporcionando una base sólida para el desarrollo del estudio.

El Capítulo III engloba algunos aspectos como la metodología de la investigación compuesta por: tipo de investigación, métodos analizados, la construcción metodológica del objetivo, población y muestra, técnicas de investigación, instrumentos de la investigación, así como la elaboración del marco teórico.

En el Capítulo IV se presentan y analizan los resultados de la investigación, abordando cada objetivo específico planteado inicialmente.

En el Capítulo V se sintetizan las principales conclusiones derivadas del estudio y se proponen recomendaciones basadas en los resultados obtenidos. Finalmente, se incluyen la bibliografía y anexos, elementos importantes que respaldan el desarrollo de la investigación y evidencian las fuentes consultadas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

*“Las limitaciones viven solo en nuestras mentes.
Pero si usamos nuestra imaginación, nuestras
posibilidades se vuelven ilimitadas.”*

Amie Paolinetti

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” Ltda. Agencia Quevedo, institución financiera ubicada en la parroquia Quevedo, avenida 7 de octubre entre sexta y séptima, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, es una institución de 60 años en el Sistema Financiero que ofrece servicios de ahorros, créditos y otros productos financieros a sus socios, a fin de contribuir al desarrollo económico del país. Referentes importantes de la expansión geográfica y del crecimiento sostenido de la Cooperativa son su Matriz y Agencia Sur en Ambato, las Sucursales de Riobamba y Latacunga, y las Agencias Quito, El Salto, Guaranda, Babahoyo, Terminal Terrestre, Milagro y Quevedo, estas ubicaciones desempeñan un papel decisivo a la hora de dar forma a la historia de la institución y allanar el camino para el desarrollo cooperativo en otras partes del país.

La Cooperativa ha evolucionado para adoptar prácticas financieras modernas, diversificando sus servicios y productos para satisfacer las necesidades cambiantes de sus socios. Un avance notable es la implementación de servicios de banca móvil para atender la creciente demanda de canales electrónicos entre los clientes. Si bien este servicio está destinado a mejorar la comodidad y accesibilidad para los miembros, se observan desafíos en su utilización eficiente. Factores como la falta de conocimiento sobre la banca móvil, la experiencia limitada en el uso de Internet y la ausencia de dispositivos móviles entre los miembros podrían estar contribuyendo a la subutilización.

Este estudio tuvo como propósito central evaluar cómo la gestión operativa en la implementación de la banca móvil ha incidido en la satisfacción del cliente dentro de esta agencia cooperativa. En Ecuador, el contexto financiero ha experimentado una acelerada transformación digital, con un crecimiento significativo del uso de plataformas móviles para transacciones bancarias, incrementando del 2% en 2011 al 24% en 2021. No obstante, el sector cooperativo presenta desafíos específicos para la adopción eficiente de estas tecnologías debido a limitaciones como la resistencia cultural al cambio tecnológico, deficiencias en la alfabetización digital y preocupaciones respecto a la seguridad de las transacciones en plataformas móviles.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La gestión operativa en torno a la implementación y uso de la plataforma de banca móvil en la Agencia Quevedo de la Cooperativa El Sagrario enfrenta diversos desafíos que limitan su efectividad y la satisfacción del socio. A pesar de la disponibilidad tecnológica, datos internos del año 2023 revelan que únicamente el 23% de los socios utilizan activamente este canal digital, y solo el 12% realiza más de tres transacciones mensuales. Estas cifras indican una subutilización significativa del servicio ofrecido, generando interrogantes sobre las causas específicas y efectos en la satisfacción general del cliente.

Entre los principales factores identificados destacan: una baja alfabetización digital, limitaciones en la disponibilidad de dispositivos móviles entre los socios, desconfianza generalizada en la seguridad de la plataforma digital y la percepción negativa sobre la eficacia en la resolución de problemas técnicos. Estos elementos han incidido directamente en la experiencia del usuario, generando frustración, descontento y baja frecuencia de uso.

Investigaciones previas señalan que una gestión operativa deficiente en plataformas digitales afecta considerablemente la percepción de calidad del servicio financiero, la confianza del usuario y la fidelización del cliente (Al-Emran et al., 2018). En la Cooperativa El Sagrario, estas deficiencias administrativas se ven acentuadas por una planificación insuficiente, un soporte técnico reactivo más que proactivo, y resistencia al cambio en algunos niveles operativos. Tal situación amenaza con deteriorar la reputación institucional, generar pérdidas potenciales de socios y afectar negativamente los objetivos estratégicos de expansión digital de la cooperativa.

Ante este contexto, se vuelve decisivo evaluar con precisión el impacto que la gestión operativa actual tiene sobre la satisfacción del cliente para identificar áreas prioritarias de mejora e implementar estrategias dirigidas a optimizar la experiencia del usuario, promoviendo una transformación digital sostenible y efectiva.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema general

- ¿Cuál es el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, año 2023?

1.3.2. Problemas Derivados

- ¿Qué aspectos operativos de la banca móvil, generan mayores niveles de satisfacción entre los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del socio al utilizar la banca móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo en el año 2023?
- ¿Cómo es la relación entre la calidad operativa del servicio de la banca móvil y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO : Administración

ÁREA : Sistema Financiero

LINEA : Administración, Comercio, Economía, Finanzas y Turismo.

LUGAR : Quevedo

TIEMPO : Año 2023

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Evaluar el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, durante el año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los aspectos operativos de la banca móvil que generen mayores niveles de satisfacción entre los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.
- Establecer el nivel de satisfacción de los socios al utilizar la banca móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, en el año 2023.
- Determinar la relación entre la calidad operativa del servicio de la banca móvil y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sobre el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, se justifica debido a su relevancia estratégica y práctica para el sector cooperativo ecuatoriano, especialmente en un contexto marcado por la transformación digital acelerada de los servicios financieros.

El estudio resulta significativo porque el sector cooperativo enfrenta desafíos específicos al adoptar tecnologías digitales debido a características particulares de su base de socios, como la resistencia cultural al cambio, la limitada alfabetización digital y las preocupaciones relacionadas con la seguridad transaccional. En este sentido, analizar cómo la gestión operativa influye en la satisfacción del cliente permite comprender las barreras prácticas que afectan la adopción de la banca móvil, ofreciendo evidencia empírica que guíe decisiones operativas y estratégicas para mejorar la experiencia del socio.

La investigación tiene como finalidad identificar con precisión qué aspectos específicos de la gestión operativa requieren intervención inmediata para aumentar la satisfacción del cliente, contribuyendo directamente a optimizar procesos internos, asignar recursos con mayor eficiencia y reducir costos operativos asociados a la atención presencial y soporte técnico. Además, al determinar estos factores críticos, se establece una guía clara para la Cooperativa El Sagrario y otras entidades cooperativas que buscan mejorar su competitividad en un mercado financiero cada vez más digitalizado.

El alcance del estudio es amplio, ya que, más allá de proporcionar recomendaciones prácticas inmediatas, contribuye a validar y adaptar modelos teóricos como el TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) al contexto específico de las cooperativas ecuatorianas, fortaleciendo la literatura académica existente sobre adopción tecnológica en instituciones financieras cooperativas.

Finalmente, la importancia radica en su potencial impacto en términos de inclusión financiera, puesto que mejorar la gestión operativa de la banca móvil podría facilitar el acceso efectivo a servicios financieros digitales a segmentos tradicionalmente menos atendidos. Este estudio no solo aporta beneficios inmediatos a la Cooperativa El Sagrario al mejorar la satisfacción y fidelización de sus socios, sino que además representa un referente metodológico y conceptual para futuras investigaciones y prácticas operativas dentro del sector cooperativo ecuatoriano, impulsando una transformación digital sostenible y efectiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“Tener confianza y creer en ti es necesario para alcanzar tu potencial.”

Sheryl Sandberg

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Gestión

La gestión implica el diseño y la implementación de actividades necesarias para alcanzar los objetivos de una organización. Consiste en un proceso continuo de toma de decisiones, planificación, organización, dirección y control, orientado a lograr eficiencia y efectividad en la consecución de los objetivos organizacionales (Aduviri, 2021).

2.1.2. Gestión Operativa

De acuerdo con Minta y Feijó (2023) en su artículo publicado define a la gestión operativa como la base de operaciones para brindar un buen servicio y contribuir a la sostenibilidad de los recursos de la organización, también mejorar la calidad en cuanto a recursos humanos para que los trabajadores generen mayor confianza y seguridad y esto a su vez generando mayores oportunidades.

En cuanto a la gestión operativa, se trata del conjunto de actividades y procesos destinados a gestionar los recursos y operaciones de una empresa con el propósito de alcanzar los objetivos estratégicos y satisfacer las necesidades de los clientes (Bóveda *et al.*, 2015).

Por su parte, Chase et al., (2018) definen la gestión operativa como el conjunto sistemático de actividades destinadas a transformar recursos en bienes y servicios con alto valor agregado, mediante procedimientos claramente definidos y controlados. Estos autores destacan que la gestión operativa no solo abarca procesos técnicos, sino también elementos humanos y estratégicos que requieren una integración efectiva para alcanzar el éxito organizacional sostenido.

2.1.3. Operativa

Se entiende por operativo que está en actividad o que funciona correctamente y brinda los resultados esperados (Orellana, 2023).

En el contexto de la gestión empresarial y organizacional, el término "operativo" se refiere al conjunto de actividades y procesos que son esenciales para el funcionamiento

diario y la ejecución de las tareas fundamentales de una organización. Lo operativo abarca la implementación de estrategias, la asignación de recursos, la coordinación de actividades y la supervisión del desempeño para alcanzar los objetivos establecidos.

En un sentido más amplio, lo operativo implica la capacidad de poner en práctica planes y decisiones, asegurando que se traduzcan en acciones concretas y resultados tangibles. Se enfoca en la eficiencia, la efectividad y la optimización de los recursos disponibles para lograr un rendimiento óptimo.

2.1.4. Cliente

Se define como un individuo o entidad que adquiere bienes en comercios o utiliza frecuentemente las prestaciones de profesionales o empresas a cambio de un pago. También pueden hacerlo con el propósito de emplear el producto o servicio para llevar a cabo una actividad comercial o negocio más adelante (López, 2020).

De acuerdo a Orellana (2023), el cliente es una persona, empresa u organización que voluntariamente obtiene o compra productos o servicios que necesita o desea para sí misma, para otras personas u organizaciones; Por tanto, esta es la razón principal por la que se crean, fabrican, fabrican y comercializan productos y servicios. Son personas, empresas u organizaciones que adquieren bienes o servicios de otra entidad, como un comercio, empresa o proveedor, también se puede decir que son aquellos que realizan transacciones comerciales, ya sea comprando productos, contratando servicios o participando en intercambios económicos.

Los clientes son individuos o entidades que adquieren bienes o servicios de un proveedor, ya sea una empresa, comercio u organización. Estos participan en transacciones económicas que incluyen la compra de productos, la contratación de servicios o cualquier otro tipo de intercambio comercial. En esencia, los clientes son los actores fundamentales en cualquier relación comercial, siendo los destinatarios finales de los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

2.1.5. Satisfacción al Cliente

La satisfacción del consumidor, tal como expresan Tapia y Quisimalín (2022), se refiere al grado en que una persona se siente conforme, lo cual surge al evaluar las características de un producto en comparación con lo que esperaba. Este sentido de satisfacción depende de la discrepancia entre lo que se experimentó y lo que se anticipó.

La satisfacción del cliente es crucial tanto para las entidades privadas como para las públicas. Estas organizaciones tienen la responsabilidad de mejorar la calidad de vida de la comunidad, lo cual se complica aún más al gestionar de manera adecuada los recursos que el gobierno les asigna para brindar un servicio de excelencia. Este cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente por parte de la empresa se relaciona con la impresión favorable que el consumidor tiene sobre la calidad de lo que ha adquirido y su experiencia en su totalidad (Sardana y Bajpai, 2020).

2.1.6. Banca Móvil

Desde una perspectiva amplia, el término de banca móvil es referido a un servicio proporcionado por bancos o entidades financieras mediante una aplicación que se instala en el teléfono celular del cliente, la cual le facilita llevar a cabo una variedad de operaciones financieras y administrativas en el tiempo en que lo considere oportuno durante todos los días del año (Rodríguez, 2018).

Este servicio ofrece a los usuarios la capacidad de ejecutar múltiples actividades bancarias como verificar saldos, realizar transferencias, abonar servicios, solicitar créditos, entre otras, todo a través de una aplicación móvil en sus dispositivos (Badillo et al., 2022).

La banca móvil es el conjunto de las posibles operaciones que un banco realiza a través de la utilización de medios electrónicos, principalmente mediante el internet, de igual manera a través de VPN (Virtual Private Networks) en español red privada virtual, teléfono y teléfono celular, estas operaciones no se necesitan de la presencia física del cliente en una sucursal de la entidad bancaria. De igual manera, la banca móvil puede ser definida como la alternativa que incluye transacciones para transferencias o pagos mediante el internet o para acceder a información de la cuenta bancaria (Vallejo, 2022).

2.1.7. Banca digital

De acuerdo a Orellana (2023), la banca en línea es un servicio que sin duda será bien recibido por los jóvenes adultos, dado que tienen acceso a un smartphone y una gran parte emplea aplicaciones bancarias, al menos para llevar a cabo transacciones y revisar su balance.

La banca digital se refiere al uso de tecnologías digitales, especialmente plataformas online y aplicaciones móviles, mediante las cuales las instituciones financieras ofrecen servicios bancarios de forma virtual, sin necesidad de interacción física entre los clientes y las sucursales tradicionales. Según (Vives, 2019), la banca digital representa una profunda transformación del sector financiero tradicional, integrando tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, blockchain y análisis avanzado de datos para mejorar la experiencia del cliente, reducir costos operativos y optimizar procesos internos. Este autor sostiene que la banca digital permite a las entidades financieras atender de manera ágil, segura y personalizada las necesidades cambiantes de los consumidores digitales.

En este mismo contexto, (Omarini, 2021) señala que la banca digital ha redefinido las relaciones entre clientes y bancos mediante una interacción más directa, ágil y efectiva, posibilitando una respuesta inmediata y adaptativa ante las demandas del mercado financiero actual. Asimismo, enfatiza que esta modalidad bancaria no solo mejora la eficiencia y accesibilidad del servicio, sino que también genera un cambio estratégico significativo, impulsando a las instituciones financieras a adoptar enfoques innovadores y centrados en la experiencia integral del cliente digitalizado.

2.1.8. Seguridad Digital

La seguridad digital se refiere al conjunto de prácticas, estrategias y herramientas tecnológicas diseñadas para proteger la información digital contra amenazas externas e internas, asegurando la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. Según (Stallings & Brown, L., 2018), la seguridad digital es especialmente crítica en sectores como el financiero debido al alto valor económico de los datos gestionados y al impacto potencial de las brechas de seguridad en la confianza de los usuarios. Estos autores

destacan que la implementación efectiva de medidas de seguridad digital requiere una combinación de políticas organizacionales, herramientas tecnológicas avanzadas y educación continua para los empleados y usuarios finales.

Adicionalmente, según Whitman y Mattord (2019), la seguridad digital es un aspecto integral del proceso gerencial, cuyo éxito depende en gran medida de la capacidad de anticiparse y responder a amenazas emergentes mediante un enfoque proactivo y adaptativo. Estos autores enfatizan la importancia de mantener actualizados constantemente los sistemas y procesos de seguridad, a fin de proteger la infraestructura digital contra vulnerabilidades emergentes, garantizando así una operación segura y confiable.

2.1.9. Aplicaciones móviles

Actualmente, hay áreas y grupos de la población donde no operan las entidades bancarias convencionales; por tanto, la banca móvil les proporciona la oportunidad de contar con servicios financieros por primera vez. Aunque el Banco Central ya ha comenzado a implementar pagos móviles en Ecuador, la ciudadanía muestra recelo hacia la utilización de estos sistemas, lo que genera un nivel de ignorancia sobre el tema debido a la falta de información y la poca divulgación, así ha sido hasta el momento (Demarquet y Chedraui, 2022).

Según lo indicado por Aduviri (2021), las aplicaciones móviles permiten a los usuarios la posibilidad de simular créditos de las instituciones bancarias más cercanas, de cualquier banco y también de aquellos que ofrecen préstamos similares; además de detectar cuál de ellas brinda la mejor opción, el usuario puede ver las sucursales con su información y direcciones, facilitando la selección de la institución financiera que ofrezca las mejores condiciones al solicitar un préstamo.

Asimismo, las aplicaciones móviles permiten a los clientes llevar a cabo operaciones desde su teléfono, smartphone u otro aparato móvil, permitiendo de forma intuitiva realizar pagos de servicios, manejar tarjetas de crédito, revisar movimientos y saldos, entre otras transacciones financieras. También se considera que puede ser una excelente herramienta para gestionar sus finanzas gracias a su facilidad de uso (Arce,

2021). Además, están diseñadas para funcionar en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes. Estas aplicaciones ofrecen múltiples funciones y servicios que permiten a los usuarios llevar a cabo varias tareas y acceder a servicios de manera rápida y cómoda desde sus dispositivos móviles (ASOBANCA, 2023).

2.1.10. Experiencia al Cliente

La Experiencia del Cliente es un concepto integral que abarca todas las interacciones entre una organización y sus clientes a lo largo del tiempo. Carbone y Haeckel (1994) la definen como "la impresión que se llevan las personas de sus encuentros con productos, servicios y negocios, una percepción producida cuando los humanos consolidan la información sensorial". Esta definición enfatiza la naturaleza holística de la experiencia del cliente, destacando cómo las percepciones se forman a través de múltiples puntos de contacto y estímulos sensoriales.

Ampliando esta perspectiva, Verhoef et al. (2009) señalan que "la experiencia del cliente abarca la experiencia total, incluyendo las fases de búsqueda, compra, consumo y postventa de la experiencia". Esta definición subraya la importancia de considerar todo el ciclo de vida del cliente, desde la etapa inicial de búsqueda de información hasta las interacciones posteriores a la compra. En el contexto de la banca móvil, esto implica que la experiencia del cliente no se limita solo al uso de la aplicación, sino que incluye todos los aspectos relacionados con el servicio, desde la facilidad de registro hasta la resolución de problemas y el soporte postventa.

2.1.11. Clasificación de los clientes actuales

De acuerdo con Jaime y Valarezo (2022), los clientes se categorizan en diferentes grupos según su permanencia, frecuencia de compra, cantidad de gasto, grado de satisfacción y nivel de influencia:

Existen clientes activos y clientes inactivos. Los clientes activos son aquellos que están realizando compras actualmente o que lo hicieron hace poco. Por otro lado, los clientes inactivos son aquellos cuya última compra fue hace mucho tiempo, lo que sugiere que podrían haberse cambiado a la competencia, estar descontentos con el servicio o producto recibido, o simplemente haber perdido necesidad del mismo.

Esta clasificación resulta muy valiosa porque ayuda a reconocer a los clientes que están realizando compras en el presente y que requieren atención especial para su retención. Además, también permite identificar a aquellos que han dejado de comprar en la empresa, lo que sugiere que se necesitan estrategias específicas para entender las razones de su salida y hacer un esfuerzo por recuperarlos.

2.1.12. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una herramienta reconocida internacionalmente para evaluar la calidad del servicio mediante la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción real del servicio que este recibe. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), este modelo se estructura en torno a cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales permiten medir sistemáticamente la calidad percibida en servicios, identificando posibles discrepancias entre lo esperado y lo experimentado por los usuarios.

En este mismo contexto, Zeithaml et al., (2018) complementan esta perspectiva al señalar que SERVQUAL proporciona un método estructurado y sistemático para medir y gestionar la calidad del servicio. Aseguran que, al aplicar este modelo, las organizaciones adquieren insights valiosos que permiten la implementación de acciones correctivas específicas, mejorando así la percepción general del cliente hacia el servicio, incrementando la fidelización y favoreciendo el posicionamiento competitivo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Gestión operativa financiera

La planificación, organización, dirección y supervisión de las actividades económicas que producen ingresos son parte de una función financiera operativa, la cual depende de decisiones económicas a corto plazo. Esto incluye inversiones actuales y el financiamiento imprescindible para conservar esas inversiones (Herrera y Muñoz, 2022).

Asimismo, según Reyes (2022), la administración de una empresa abarca principalmente tres áreas clave: En primer lugar, se presentan los ingresos ligados a la

actividad central del negocio, que pueden aparecer mediante la comercialización de productos, la prestación de servicios y la fabricación de artículos destinados a la venta. En segundo lugar, el beneficio operativo está relacionado con los costos implicados, es decir, aquellos que se generan al producir una unidad de ingresos para la entidad (Trujillo, 2021). Por último, el tercer aspecto engloba el conjunto de actividades que sostienen el funcionamiento de la empresa, reflejándose en los gastos necesarios para la venta de productos, conocidos como costos de distribución, así como en los costos relacionados con la administración de la compañía (Vallejo, 2022).

2.2.1.1. Gestión operativa de la banca

De acuerdo a Tapia y Quisimalín (2022), la gestión operativa de la banca se refiere al conjunto de procesos, actividades y recursos que las instituciones financieras implementan para garantizar el funcionamiento eficiente y efectivo de sus operaciones diarias. Esta gestión incluye la administración de los sistemas tecnológicos, la ejecución de transacciones financieras, el manejo de riesgos, y la atención al cliente. Es una función clave que asegura que los productos y servicios bancarios, como préstamos, cuentas de ahorro, transferencias y pagos, se lleven a cabo de manera confiable, cumpliendo con las regulaciones legales y normativas vigentes. Asimismo, abarca aspectos relacionados con la seguridad financiera y la optimización de recursos, promoviendo la sostenibilidad y competitividad del banco en el mercado (Sardana y Bajpai, 2020).

En un contexto moderno, de acuerdo a lo indicado por Urdaneta y Zambrano (2024), la gestión operativa también se centra en la integración de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la automatización y la digitalización de servicios, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y reducir costos operativos. Esto implica una planificación estratégica para adoptar sistemas más ágiles que permitan responder rápidamente a las demandas cambiantes del entorno financiero. De igual forma, la gestión operativa desempeña un papel fundamental en la mitigación de riesgos operativos y cibernéticos, asegurando la continuidad del negocio y protegiendo tanto los intereses de los clientes como los de la institución.

2.2.2. Clasificación de los clientes actuales

De acuerdo con Jaime y Valarezo (2022), los clientes se categorizan en diferentes grupos según su permanencia, frecuencia de compra, cantidad de gasto, grado de satisfacción y nivel de influencia:

Existen clientes activos y clientes inactivos. Los clientes activos son aquellos que están realizando compras actualmente o que lo hicieron hace poco. Por otro lado, los clientes inactivos son aquellos cuya última compra fue hace mucho tiempo, lo que sugiere que podrían haberse cambiado a la competencia, estar descontentos con el servicio o producto recibido, o simplemente haber perdido necesidad del mismo.

Esta clasificación resulta muy valiosa porque ayuda a reconocer a los clientes que están realizando compras en el presente y que requieren atención especial para su retención. Además, también permite identificar a aquellos que han dejado de comprar en la empresa, lo que sugiere que se necesitan estrategias específicas para entender las razones de su salida y hacer un esfuerzo por recuperarlos.

2.2.3. Evaluación del desempeño de la satisfacción al cliente

Para realizar el correspondiente análisis de los modelos de medición, primero es importante conocer las dimensiones y el tipo de evaluación presentes en el concepto de calidad de servicio, por lo que se establecen cinco niveles de evaluación del desempeño de una empresa según con la satisfacción del cliente (Herrera & Muñoz, 2022), a continuación. Además, de acuerdo a Espinosa y Parra (2020), se presentan los niveles y la conceptualización de cada uno de ellos:

Fiabilidad: en este nivel, se considera el cumplimiento de lo que se promete, los intereses en la resolución de conflictos, la elaboración del servicio a la primera opción, dentro del plazo prometido y con ausencia de errores.

Capacidad: en este nivel se considera a un personal comunicativo, rápido, colaborador, informado, y que mediante una actitud positiva ayude a solventar las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible.

Seguridad: en este punto es importante contar con personal amable y con buena formación para transmitir confianza a los clientes ante cualquier eventualidad presentada, de forma segura y confiable.

Empatía: aquí el cliente debe contar con una atención individualizada por parte de los colaboradores, de igual manera, debe existir la comprensión de las necesidades del cliente.

Intangibilidad: los servicios no pueden inventariarse, sino que la capacidad total de producción debe ser utilizada sin dejar nada pendiente.

En lo que corresponde a la experiencia de la calidad del servicio esta se encuentra influenciada por otras dos dimensiones, y estas son la calidad técnica y funcional. La calidad técnica se refiere a cuando el servicio se encuentra técnicamente idóneo para alcanzar la aceptación por parte del cliente. Por otra parte, la calidad funcional se enfoca en la manera en la que el cliente es atendido mientras el servicio es otorgado (Cevallos, 2022).

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, en cuanto a sus necesidades, deseos y lo que esperan enfocado en sus expectativas de la empresa; lo cual equivale a una interdependencia entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, lo cual distingue a las organizaciones que no solo buscan entrar a nuevos mercados, sino mantenerse brindando un servicio de calidad (Arce, 2021).

2.2.4. Calidad de servicios electrónicos y su efecto en la satisfacción del cliente

Bonilla et al. (2024), el uso de nuevas tecnologías es particularmente importante en el sector bancario porque permite a las empresas financieras conocer las preferencias de cada cliente, entre ellas están: acceder a un sistema en línea para realizar transacciones, revisar sus cuentas, solicitar créditos y administrar sus tarjetas, entre otras operaciones, debido a que cuentan con sistemas que retienen toda la información que busca el usuario al conectarse con la entidad. De este modo, las entidades van conociendo cada vez mejor

al consumidor, y así pueden ofrecerle productos y servicios personalizados que pueden interesarle en cada momento.

En años recientes, se han sugerido diversos modelos para evaluar la calidad de los servicios en línea, los cuales han sido aplicados para identificar conexiones y medir cómo la calidad de estos servicios influye en la satisfacción global de los clientes en el sector bancario (Alarcón, 2018). Los investigadores Heidari y colaboradores (2014) llevaron a cabo un análisis utilizando el modelo E-S-QUAL, donde se incorporan revisiones como agregar dimensiones relacionadas con la facilidad de uso, ahorro de tiempo, conveniencia, privacidad, precisión y funcionalidades múltiples. En esta investigación, se investiga cómo estas dimensiones se relacionan con la calidad del servicio electrónico y, a su vez, con la satisfacción del consumidor. Los hallazgos indican que estas seis dimensiones tienen un efecto positivo significativo sobre la variable de satisfacción.

Estos hallazgos se respaldan con un trabajo realizado por Liang y Pei-Ching (2015), quienes aplicaron un modelo E-RecS-Qual adaptado, centrándose en dimensiones como la seguridad en línea, atención telefónica y derechos de los consumidores; sugiriendo que la calidad del servicio tiene un impacto significativo y directo de manera positiva sobre la satisfacción. Además, concluyen que la calidad del servicio afecta indirectamente la lealtad del consumidor a través de la satisfacción del cliente. Puriwat y Tripopsakul (2017), aplicando el modelo E-SERVQUAL, identificaron dimensiones como diseño de interface, confiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y personalización; encontrando que resultan en un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente. Para aumentar dicha satisfacción, enfatizan la necesidad de que las instituciones bancarias fortalezcan la dimensión de confiabilidad en mayor proporción comparado con otras.

De León et al. (2020) aplicaron el modelo SST-QUAL en un estudio empírico centrado en usuarios de banca móvil, concluyendo que dimensiones como conveniencia, personalización, diseño, disfrute, seguridad y felicidad influyen positivamente en la satisfacción. Estos resultados respaldan el hallazgo de esta investigación, donde también se evidencia que una mejor calidad del servicio digital incide directamente en la percepción de satisfacción del usuario.

Ahmed y sus colaboradores (2021), utilizando el modelo E-SQUAL, llevaron a cabo una investigación que incluye la variable de requerimientos personales en el modelo preestablecido. Concluyen que la dimensión de eficiencia muestra una relación positiva y relevante con la satisfacción de los usuarios de servicios electrónicos. Sin embargo, encontraron que la dimensión de seguridad y privacidad es la que impacta más en esta variable de satisfacción, y además, afirman que la disponibilidad del sistema tiene una importancia similar en la satisfacción evaluada.

Nadkarni y Harsolekar (2022), utilizando una versión modificada del modelo SERVQUAL que abarca las dimensiones de tiempos de respuesta, confiabilidad, banca en línea, seguridad/operaciones y el saber del personal, realizaron un estudio con análisis de regresión enfocado en la ciudad de Mumbai, India. Ellos determinan que estas dimensiones están significativamente relacionadas con la satisfacción de los consumidores. Además, mediante un análisis de correlación, confirman que la calidad del servicio se asocia de manera relevante con la satisfacción previamente indicada.

Cjahua y Valdez (2020) analizaron la relación entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, distrito del Rímac, como parte de su tesis para obtener el título de licenciados en Administración en la Universidad del Norte, Perú. La investigación, de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal, utilizó encuestas aplicadas a 250 clientes. Los resultados destacaron una fuerte relación entre las variables estudiadas, mostrando que dimensiones como expectativas, percepción y calidad percibida dependen de factores como accesibilidad, rapidez y seguridad del servicio electrónico. Además, se identificaron como esenciales para medir la calidad de los servicios electrónicos bancarios la eficiencia, disponibilidad, cumplimiento y privacidad en las aplicaciones bancarias.

2.2.5. Características específicas en la satisfacción en servicios digitales

La incorporación de instrumentos y tecnología digital es esencial en el día a día de los entornos laborales, familiares y educativos de la actualidad, por lo que utilizar correctamente estas herramientas en las industrias, en especial en la financiera, nos ayudará a abordar los problemas presentes. Retos vinculados a la inclusión financiera de las personas. En este marco, la banca móvil es crucial para ofrecer servicios financieros

a la comunidad y establecer las bases para fomentar el comercio electrónico (López, 2020).

La incorporación de herramientas y tecnología informática en la vida diaria ha cambiado de manera contundente la forma en que nos relacionamos con nuestro entorno, especialmente en ámbitos como el trabajo, la familia y la educación. Los beneficios que mencionas son evidentes tanto para las entidades financieras como para sus usuarios. La disminución de los costos de transacción y la capacidad de ofrecer servicios adaptados son aspectos destacados para las instituciones, mientras que los consumidores disfrutan de un ahorro de tiempo, tarifas de transacción más bajas y una mayor autonomía en sus operaciones. En resumen, la banca móvil se presenta como una herramienta fundamental para fomentar el crecimiento del comercio electrónico y optimizar la eficacia en el ámbito financiero (Domínguez, 2021).

La orientación de la banca electrónica hacia la satisfacción al cliente según lo que indica Arduño y Peñaloza (2015) plantean la necesidad de retener a los clientes actuales mejorando la calidad del servicio para de esta forma incrementar la lealtad hacia la empresa o marca y favorecer la recompra posterior. De esta manera, el autor desarrolla un modelo que persigue identificar los antecedentes de las intenciones de recompra, desde una perspectiva de la gestión de las relaciones con el cliente.

En resumen, según lo reporta ASOBANCA (2023), desde la llegada del internet ha habido un gran cambio en cuanto el uso de la banca electrónica, en cuanto a la experiencia del usuario antes tenían que asistir presencialmente con largas filas a hacer sus debidos procesos ya sea para pedir préstamos, tarjetas de crédito, enviar dinero entre otras cosas. Hoy en cambio con tener un teléfono o una computadora se puede hacer eso, y otras cosas más, desde la comodidad de la casa. Esto es gracias a que las diferentes entidades bancarias entienden que el nivel de satisfacción de los clientes tiene una relación directa con la atención a las interacciones más relevantes, cuya buena resolución multiplica la satisfacción de los clientes y su fidelidad, por lo que entre más rápido y eficaz sean en cuanto al uso de servicios electrónicos, mayores consumidores estarán satisfechos.

2.2.6. Importancia de la Banca móvil

Desde ese contexto, el uso de la banca por dispositivos móviles se ha vuelto muy relevante a nivel global por las posibilidades que ofrece a las personas para gestionar su dinero de manera digital a través de teléfonos. Los avances en tecnología móvil presentan una ocasión única para el desarrollo del sector bancario. Con el crecimiento de la economía, el poder de compra de las personas también está en aumento. En diversas partes del mundo, muchas personas cuentan con teléfonos, pero carecen de cuentas bancarias. Por lo tanto, el uso de plataformas móviles se presenta como un método eficaz para incorporarlas al sector financiero (Espinosa & Parra, 2020).

En los años venideros, el sector bancario dependerá cada vez menos de la interacción física y adoptará en mayor medida el uso de servicios a través de dispositivos digitales. En este sentido, los neobancos han surgido recientemente en el ámbito financiero, estableciéndose como una nueva clase de empresas que brinda sus servicios de forma totalmente digital, revolucionando así el panorama bancario (Ramos, 2020).

El uso de herramientas digitales y tecnologías se ha integrado en la vida diaria en los ámbitos laboral, educativo y familiar de nuestra sociedad. Por lo tanto, la correcta implementación de estas herramientas en sectores productivos, particularmente en el financiero, será clave para enfrentar desafíos importantes relacionados con la inclusión financiera de las personas. En este marco, la banca móvil juega un papel crucial, facilitando que la población acceda a los servicios financieros y creando las condiciones propicias para el crecimiento del comercio en línea (Sánchez & Jiménez, 2020).

Entre las ventajas que ofrece la banca móvil a las instituciones financieras se encuentran la reducción de costos operativos y la posibilidad de brindar servicios de manera más adaptada a las necesidades de los clientes. Desde la perspectiva del usuario, se traduce en un ahorro de tiempo, menores costos por cada transacción y mayor autonomía para realizar sus gestiones. Además, la banca móvil ha facilitado un acceso importante de la población al sistema financiero (Urdaneta & Zambrano, 2024).

2.2.6.1. Características de la banca móvil

El servicio de banca móvil es una plataforma que facilita a los usuarios llevar a cabo operaciones financieras a distancia mediante un dispositivo móvil, disponible todo el día y todos los días. Este tipo de banca ahorra tiempo y recursos para los usuarios al suprimir la necesidad de visitar una oficina bancaria. En términos generales, la banca móvil puede ayudar a superar obstáculos esenciales para que las personas de bajos ingresos accedan a servicios financieros: el costo y la accesibilidad física (Domínguez, 2021).

2.2.6.2. Ventajas y desventajas del uso de la banca móvil

El servicio de la banca móvil en los diferentes países, se constituye en un servicio con un gran número de ventajas, entre las que se destacan la disponibilidad, comodidad, el ahorro de tiempo, la rapidez en los tiempos de respuesta, la transparencia en la información, el ahorro en comisiones, la innovación tecnológica. Además, la banca móvil fortalece la relación con el cliente y una vez que esta haya sido consolidada, se traducirá en un impedimento para volver a realizar operaciones en los canales tradicionales, por ende, cumpliendo los distintos objetivos planteados por las entidades financieras (Demarquet & Chedraui, 2022).

Asimismo, una de las principales ventajas en esta nueva era de la banca, es la eficiencia y esta dependerá de forma directa del crecimiento digital y un gasto menor en infraestructura y personal, porque los costos operativos disminuirán considerablemente en relación con la banca tradicional (Fragoso & Espinoza, 2017).

Entre las desventajas se evidencia la necesidad de contar con un teléfono inteligente o computador para realizar las transacciones y de igual manera con una conexión de internet. Existe mayor esfuerzo para leer y comprender las características de los distintos productos ofrecidos en este canal digital, por lo que muchas personas prefieren que alguien les explique (Hernández et al., 2018).

2.2.6.3. Tecnologías utilizadas en la banca móvil

La tendencia que ha experimentado un impacto positivo mayor en los servicios bancarios que usan tarjetas de débito o crédito son los métodos de pago en línea. Las restricciones de movilidad han influido significativamente en la adopción casi forzada por parte de los usuarios para llevar a cabo transacciones que requieren pagar o recibir dinero por productos o servicios ofrecidos o comprados en internet. Los cajeros automáticos no sufrieron alteraciones ya que su cantidad no depende de la demanda, sino de la planificación bancaria. A pesar de la alta necesidad de efectivo, se anticipaba un crecimiento más notorio, pero no se alineó con el aumento de la demanda (Herrera & Muñoz, 2022).

Hoy en día, el progreso tecnológico ha beneficiado las operaciones tanto de individuos como de entidades, simplificando trámites tediosos y facilitando el acceso a los servicios bancarios mediante sistemas informáticos, aplicaciones y el uso de teléfonos inteligentes. Con el fin de promover el desarrollo de actividades productivas y cotidianas, las instituciones financieras han implementado ventanillas especializadas, gestión de efectivo, cajeros automáticos, banca en línea, banca electrónica y banca móvil, entre otros (Hurtado, 2019).

Estas novedades en el sistema financiero han permitido que nuevos modelos de negocio apoyen la financiación bancaria al disminuir considerablemente los costos asociados con la infraestructura, equipamiento y personal necesarios para abrir una sucursal, además de permitir realizar múltiples transacciones sin acudir a las oficinas, lo que ha resultado en una menor afluencia de clientes, llevando a los usuarios a buscar servicios especializados. (Jaime & Valarezo, 2022).

Lizarzaburu (2020) señala que las tendencias digitales representan un conjunto de nuevas tecnologías que se alinean con las necesidades contemporáneas de la industria a la que están dirigidas, y que desde el siglo XXI han sido adoptadas cada vez más por las organizaciones como un medio para hacer negocios, siendo la pandemia un periodo que les permitió evaluar tendencias y entender los comportamientos de compra mediante la implementación de herramientas modernas que se ajustan a las demandas actuales.

Por último, es importante destacar que, en una sociedad, cuando los individuos se apoyan mutuamente, aprecian sus preferencias o toman decisiones, se establecen tendencias sociales. En este contexto, cualquier aplicación, juego o plataforma que atraiga a una gran cantidad de usuarios puede convertirse en una tendencia digital. Los avances y cambios tecnológicos afectan cómo las personas interactúan, se comunican y llevan a cabo actividades en el mundo digital (Orellana, 2023).

2.2.6.4. Operaciones y servicios ofrecidos a través de la banca móvil

De acuerdo a lo reportado por Ramos (2020), la banca móvil se ha convertido en una herramienta fundamental para las instituciones financieras, permitiendo a los usuarios realizar diversas operaciones de manera cómoda y segura. No obstante, La Cooperativa El Sagrario no es la excepción y ofrece una amplia gama de funcionalidades a través de su aplicación móvil. Estas funciones no solo simplifican las transacciones diarias, sino que también mejoran la experiencia del cliente, promoviendo la inclusión financiera y la eficiencia operativa.

Las funcionalidades de la banca móvil de la Cooperativa El Sagrario incluyen transferencias interbancarias, pago de servicios básicos, manejo de tarjetas de débito, recargas electrónicas, consulta de saldos, solicitud de préstamos y bloqueo de tarjetas. Estas herramientas han sido identificadas como elementos clave para mejorar la experiencia del usuario. Tal como señala Pérez (2021), la disponibilidad de servicios digitales simples, seguros y eficientes es determinante para la percepción positiva del cliente en el sector financiero.

Transferencias de dinero. - La posibilidad de realizar transferencias entre cuentas dentro de la misma cooperativa o hacia otras entidades financieras es una de las funcionalidades más prácticas. Este servicio elimina la necesidad de acudir físicamente a una sucursal, ahorrando tiempo y reduciendo costos operativos. Además, la opción de transferencias interbancarias amplía el alcance del usuario, permitiéndole gestionar sus fondos de manera integral. El sistema garantiza transacciones rápidas y seguras, protegiendo los datos personales mediante tecnologías de cifrado avanzadas, lo que refuerza la confianza en los usuarios. Este servicio también resulta esencial para

microempresarios y trabajadores independientes, quienes pueden manejar sus ingresos y pagos sin interrupciones.

Pago de servicios básicos. - Con la banca móvil de la Cooperativa El Sagrario, los usuarios pueden pagar servicios básicos como agua, luz y teléfono, así como gestionar impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI) y multas de tránsito de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE). Esta funcionalidad alivia la carga administrativa de los usuarios, quienes ya no necesitan visitar diferentes agencias o realizar largas filas. La automatización de estos pagos también minimiza el riesgo de cortes o sanciones por retrasos en el cumplimiento de las obligaciones financieras. Además, el historial de pagos queda registrado en la aplicación, brindando a los usuarios un control detallado sobre sus finanzas.

Pagos de tarjetas de crédito. - El manejo eficiente de tarjetas de crédito es otro beneficio clave que ofrece la banca móvil. Los usuarios pueden realizar pagos parciales o totales directamente desde la aplicación, evitando intereses adicionales por retrasos. Esta función facilita la planificación financiera, ya que permite visualizar el saldo pendiente y las fechas de vencimiento, lo que ayuda a los usuarios a mantener su historial crediticio en buen estado. El pago automatizado o programado también es una opción, lo que refuerza la comodidad y reduce el riesgo de omitir obligaciones importantes.

Recargas electrónicas. - La opción de recargas electrónicas para teléfonos móviles es especialmente útil en un mundo cada vez más conectado. Este servicio es de gran utilidad para usuarios que dependen de la comunicación móvil en su vida personal y profesional. La facilidad de realizar recargas desde la aplicación elimina la necesidad de buscar puntos de venta físicos, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. Además, al ser una transacción inmediata, asegura que los usuarios nunca queden incomunicados, lo que refuerza su utilidad en emergencias.

Consulta de saldos y movimientos. - Una de las funcionalidades más utilizadas es la consulta de saldos y movimientos. Esta herramienta permite a los usuarios tener un control constante sobre sus finanzas, identificando en tiempo real los ingresos, egresos y cualquier actividad inusual en sus cuentas. El acceso a esta información fomenta una

mejor planificación financiera y ayuda a prevenir fraudes o errores, ya que los usuarios pueden detectar anomalías y reportarlas de inmediato.

Solicitudes de préstamos. - La banca móvil de la Cooperativa El Sagrario simplifica el proceso de solicitud de préstamos al permitir a los usuarios iniciar este trámite desde la comodidad de su hogar. A través de la aplicación, los usuarios pueden acceder a información sobre tasas de interés, plazos y requisitos, lo que acelera la toma de decisiones financieras. Este servicio también reduce la carga administrativa de la cooperativa, al centralizar y digitalizar una parte importante del proceso de aprobación de préstamos. Esto resulta especialmente beneficioso para pequeños emprendedores que buscan financiamiento ágil y accesible.

Bloqueo de tarjetas. - En caso de pérdida o robo, el bloqueo inmediato de tarjetas es una función esencial para garantizar la seguridad financiera de los usuarios. Este servicio ofrece tranquilidad, ya que reduce el riesgo de uso indebido de los fondos de la cuenta. La disponibilidad de esta opción desde la aplicación permite actuar de forma rápida, sin necesidad de esperar a contactar un call center o acudir a una sucursal. En un contexto donde la seguridad financiera es primordial, esta funcionalidad refuerza la confianza de los clientes en la plataforma.

2.2.7. Calidad de servicio en la banca móvil

En lo que corresponde al objeto de estudio, las instituciones financieras deben prestar especial atención en conocer la percepción de los clientes sobre los aspectos que influyen para mantenerlos satisfechos a largo plazo. Actualmente en la banca uno de los productos más importantes para establecer una relación con el cliente es la banca móvil, y a través de esta podrían adquirir más productos y servicios de la entidad (Espinoza & Quinga, 2020).

En conclusión, para que una organización puede posicionarse correctamente en el mercado, es importante, cumplir siempre con las expectativas del cliente sobre el producto o servicio que ofrece la empresa, porque de hacerlo así, este tendrá una percepción positiva, y siempre hay que tener en cuenta que la opinión del consumidor es fundamental para el correcto desarrollo empresarial (Puriwat et al., 2017).

2.2.8. Modelo SERVQUAL aplicado a la banca móvil

El modelo ServQual surge por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry que desarrollaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a al modelo de brechas. En 1998 el modelo fue redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores el cual considera que la calidad del servicio es una noción abstracta, debido a las características fundamentales del mismo, pues es intangible, heterogéneo e inseparable (López, 2020).

El modelo Servqual o también conocido como modelo PZB por las iniciales de sus autores, es el más utilizado para medir la calidad de servicio (Ramos, 2020). Hurtado (2019) asegura que el modelo Servqual mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas el servicio presenta deficiencias de calidad.

En base a los conceptos mencionados con anterioridad, el modelo ServQual de calidad de servicio indica o muestra los lineamientos a seguir para mejorar el funcionamiento interno de una institución con respecto a su servicio. El modelo se enfoca principalmente en detectar y reducir ciertas discrepancias o “brechas” de insatisfacción que se descubren a lo largo de la evaluación. ServQual es una herramienta que constituye en sí mismo un completo enfoque para la mejora de la calidad del servicio ofrecida (Torres & Luna, 2017).

De lo contrario, algunos sistemas de evaluación de la calidad solo se enfocan en percibir las necesidades de las cuales el cliente es consciente, en cambio el presente modelo identifica las expectativas y percepciones de cada cliente, mediante la identificación de cinco dimensiones que engloban el servicio de una organización, se puede desglosar las partes de un todo para analizar, evaluar y localizar todas las áreas de oportunidad de una entidad financiera (Tapia & Quisimalín, 2022).

El modelo SERVQUAL fue elaborado con el propósito de mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Cabe recalcar que cada organización mantiene

diferentes métodos de medición que resulten apropiados atendiendo los criterios de coste, oportunidad, facilidad, entre otros (Vallejo, 2022).

En base a los modelos presentados de acuerdo a lo estudiado por Liang y Pei (2015), se utilizó SERVQUAL, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y el Modelo de Aceptación Tecnológica original. De los anteriores se escogió el modelo SERVQUAL debido a que este modelo sirve para valorar la calidad según las expectativas, es decir mide el servicio de la banca móvil y la satisfacción de los usuarios, este tipo de escala es la que más se acerca a la realidad de la calidad de un servicio. Se aplicó el modelo SERVQUAL para evaluar la relación entre los servicios de banca móvil y la satisfacción del usuario y encontrar cuatro variables, es decir, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, tangible y empatía, tienen correlaciones significativas con la satisfacción.

2.2.9. Factores que influyen en la calidad del servicio de la banca móvil

Adicionalmente, Sardana y Bajpai, (2020), determinaron los factores que influyen en la calidad de servicio, y se mencionan a continuación:

- Comunicación boca a boca: la opinión que se forma el potencial cliente depende de lo que oye decir sobre él a otros consumidores.
- Necesidades personales: las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se puede llegar a crear.
- Experiencias anteriores: las expectativas que tienen los clientes que no han utilizado nunca el servicio no suele ser las mismas que las de aquellos que ya han experimentado con el uso de ese servicio o con otro de características similares.
- Comunicaciones externas: se refiere a los mensajes directos e indirectos que lanzan las empresas a sus clientes, de los cuales merece la pena destacar el precio.

2.2.10. Desafíos en la calidad de servicio de la banca móvil

El factor de utilidad percibida tiene una influencia directa sobre la intención del uso de las tecnologías de la banca mediante internet, por otra parte, la facilidad de uso

percibida tendría una influencia menor sobre la intención de uso. Las innovaciones en la tecnología que se adapten de mejor manera al estilo de vida de los usuarios tienen más posibilidad de ser adoptadas, esto se refiere al grado en que un servicio o producto nuevo es consecuente con las opiniones, valores y hábitos del cliente (Sánchez & Jiménez, 2020).

De igual manera, se puede incluir la compatibilidad con el estilo de vida del cliente final como un factor externo que posibilita ampliar el modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica, para la evaluación de la adopción de servicios, como por ejemplo las tiendas virtuales, pagos a través de dispositivos móviles y lo que corresponde al comercio móvil en general. Asimismo, los factores sociales tienen influencia en la intención del uso de la banca móvil, los mismo que pueden tener efectos positivos o negativos dependiendo de factores como la edad y perfil cultural del consumidor, sin embargo, cuando la persona ha adoptado el uso de la banca móvil en su rutina cotidiana, será muy complicado modificar este comportamiento (Torres & Luna, 2017).

La adopción tecnológica puede darse también porque las personas se encuentran propensas para innovar como consumidores, según esto el factor de Innovación Personal hacia las Tecnologías de Información, conocido por sus siglas (IPTI), hace referencia a la capacidad que poseen ciertas personas para experimentar de forma temprana con nuevas tecnologías, aceptar riesgos, y hallarles la suficiente utilidad para producir cambios en sus hábitos (Lizarzaburu, 2020).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008), se establece lo siguiente:

Art. 309. - El sistema financiero en Ecuador se compone de los sectores públicos, privados y populares. Todos ellos funcionan como intermediarios. Cada uno de estos sectores tendrá sus propias regulaciones y entidades de supervisión, que tendrán la tarea de asegurar la estabilidad, la seguridad, la transparencia y la fortaleza del sistema. Estas

organizaciones operarán de manera independiente. Los directores de la entidad de supervisión asumirán la responsabilidad administrativa, civil y penal de sus decisiones. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 312. - Las entidades de la banca privada, así como los medios de comunicación nacionales privados, no podrán tener propietarios, ni directa ni indirectamente, de acciones o participaciones en negocios que no estén asociados con las actividades financieras o de comunicación, según corresponda. Los organismos de control pertinentes se encargarán de hacer cumplir estas normativas conforme al marco constitucional y regulatorio actual. (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Buscan estos servicios en busca de especialización. (Jaime & Valarezo, 2022).

Lizarzaburu (2020) indica que las tendencias digitales consisten en un conjunto de tecnologías innovadoras que se alinean con las demandas actuales de la industria correspondiente, y desde el siglo XXI han sido adoptadas en mayor medida por las organizaciones como un medio para realizar negocios; además, a raíz de la pandemia se volvieron herramientas cruciales para analizar tendencias y entender los comportamientos de compra a través de la implementación de soluciones modernas que responden a las necesidades contemporáneas.

Por último, es importante destacar que, en una comunidad, cuando múltiples individuos se apoyan mutuamente y consideran sus preferencias o decisiones, esto se transforma en una tendencia social. En esta línea, cualquier aplicación, videojuego o plataforma que capte la atención de la mayoría de los usuarios emergiendo como tendencia digital. Estos son los cambios y desarrollos tecnológicos que impactan la manera en que las personas se relacionan, se comunican y llevan a cabo actividades en el ámbito digital (Orellana, 2023).

2.3.2. Normas Generales para las Instituciones del Sistema Financiero Sección II.- Factores del riesgo operativo

Conforme a la Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero vigente en 2012, se presentan los siguientes artículos:

Artículo 4. - Con el objetivo de reducir la probabilidad de sufrir pérdidas económicas asociadas a riesgos operativos, se deben gestionar de manera adecuada los siguientes elementos que están interconectados:

Banca electrónica. – Para asegurar la integridad de las transacciones efectuadas mediante banca electrónica, las entidades del sector financiero que brinden servicios a través de medios digitales deben cumplir, al menos, con lo siguiente:

Implementar protocolos y algoritmos de seguridad, así como certificados digitales, que aseguren la máxima protección en los sitios web de la entidad regulada, lo que incluye garantizar comunicaciones seguras mediante técnicas de encriptación de la información según los estándares internacionales pertinentes.

Realizar evaluaciones de vulnerabilidad y pruebas de penetración de los dispositivos, equipos y redes de comunicación involucrados en las transacciones de banca electrónica al menos una vez al año; además, si hay modificaciones en la plataforma que puedan impactar la seguridad de esos canales, se deberán efectuar nuevas pruebas.

Los resultados de las evaluaciones de vulnerabilidad deberán estar disponibles para la Superintendencia de Banca y Seguros y deberán incluir un análisis comparativo entre el informe actual y los anteriores. 4. 3. 8. 4 Se deben establecer mecanismos de control, autenticación mutua y monitoreo que limiten el riesgo de que los clientes accedan a sitios web fraudulentos que sean similares a los de instituciones del sistema financiero;

Implementar medidas de seguridad que incorporen dispositivos tales como IDS, IPS, y cortafuegos, entre otros, que disminuyan el riesgo de que terceros no autorizados capturen la información de las transacciones del cliente durante las sesiones;

Designar un período máximo de inactividad, después del cual se deberá cerrar la sesión y solicitar un nuevo proceso de autenticación para que el cliente pueda realizar más transacciones;

Informar al cliente al comienzo de cada sesión sobre la fecha y hora de su último ingreso al canal de banca electrónica;

La entidad del sistema financiero deberá establecer mecanismos para identificar copias de distintos componentes de su sitio web, asegurando que los enlaces no sean alterados, que sus certificados digitales no sean suplantados y que no se modifique incorrectamente la resolución de su sistema de nombres de dominio (DNS);

Las entidades del sistema financiero deberán aplicar un sistema de autenticación en el acceso del cliente, de tal forma que el nombre de usuario sea distinto al número de cédula de identidad y que tanto este como la contraseña incorporen caracteres numéricos y alfanuméricos, con una longitud mínima de seis caracteres.

Con el fin de llevar a cabo las transacciones de los clientes, es necesario implementar un sistema de autenticación que incluya al menos dos de los siguientes tres elementos: “algo que se conoce, algo que se posee, o algo que se representa”, donde uno de ellos debe ser dinámico para cada transacción, utilizando elementos como un OTP (código de un solo uso) o control biométrico, entre otros.

Para definir las condiciones personales bajo las cuales el cliente llevará a cabo transacciones en línea, tales como: creación de cuenta, establecimiento de un límite máximo, registro de número de celular, entre otros, que han sido establecidos por el sistema bancario de la entidad, se deberá validar o verificar la identidad del cliente a través de vías distintas a las que brinda internet.

2.3.3. Sistema de banca móvil

El sistema de banca móvil y el dinero electrónico en el Ecuador, lo que busca es fomentar la inclusión financiera de los sectores que se encuentran excluidos del sistema, y al mismo tiempo lo que trata es la potenciación del Sistema Popular y Solidario (SPS), tal como se encuentra en el Registro Oficial 449 del 20 de octubre del año 2008 en su Art.302, Art.308 y Art.310, dentro de los objetivos de las políticas monetaria, crediticia y financiera serán las siguientes: dotar de los medios de pagos necesarios para una operación eficiente y correcta del sistema económico. Por otra parte, a las actividades bancarias se las considera como servicio de orden público, y estas podrán ser ejercidas con la autorización previa del Estado según el Art.308 de la Constitución del Ecuador, y

la finalidad será una prestación eficiente, sustentable y equitativa de todos los servicios financieros, conforme el Art.302 también de la Constitución (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ahora en lo que corresponde a la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado dentro de su Art.60 indica que, en los deberes y atribuciones del Banco Central, está la de ejercer la respectiva supervisión y establecer las reglas de funcionamiento de los diferentes sistemas de pago en el país. Los mencionados sistemas de pago son considerados uno de los elementos fundamentales de toda la infraestructura del sistema financiero y estos suministran todas las condiciones importantes para que los agentes económicos puedan llevar a cabo sus actividades con seguridad y eficiencia (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.3.4. Código de Derechos del Usuario Financiero

Conforme al Código Orgánico Monetario y Financiero del año 2014, en la Sección II, que se refiere a los derechos de los usuarios del sistema financiero, en el párrafo I, sobre el derecho a la educación financiera.

Artículo 8. - Obtener, mediante instituciones y entidades apropiadas, de acuerdo con la normativa vigente, diferentes niveles de educación financiera que ayuden a los usuarios a entender sus derechos y responsabilidades en el ámbito financiero; el papel de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la función del sistema financiero, la base legal relacionada; el alcance y repercusiones de los productos y servicios del sistema financiero, lo que les permite tomar decisiones informadas y asegurar sus derechos, facilitando así su participación social activa y responsable (Código de Derechos del Usuario Financiero, 2008).

Parágrafo II.- Derecho a la información de productos y servicios financieros

Art 9. - Acceder y recibir de manera directa información que sea clara, precisa, oportuna, justa, adecuada, verificada, sincera y completa en relación con los bienes y servicios que brindan las entidades del sistema financiero, sobre todo en los aspectos

financieros, legales y operativos, fiscales y comerciales, entre otros, incluyendo riesgos asociados con:

9.1 La información acerca de bienes y servicios financieros debe estar accesible para los usuarios del sistema antes, durante y después de la prestación de dichos servicios, considerando el nivel de educación financiera de los usuarios directos e indirectos de la entidad.

9.2 Recibir explicaciones clarificadoras acerca de las condiciones y procesos que se establecen en los contratos y otros documentos, con el fin de prevenir confusiones. Estos términos tienen que estar redactados de manera comprensible y en español. Si surge alguna duda, se adoptará la política que favorezca al usuario.

9.3 Proveer información clara, oportuna y adecuada sobre cualquier modificación en los plazos, tipos de interés acordados, costos y demás condiciones del contrato, así como la manera en que se implementarán y las consecuencias de dichos cambios, en caso de que afecten los derechos de los usuarios.

9.4 Antes de la ejecución y en el mismo lugar donde se asumió la obligación, verificar, utilizando todos los medios accesibles, la identidad de la institución a la que se enviarán los documentos y la transferencia que respalda la operación de la que el Usuario es garante directa o indirectamente.

9.5 Ofrecer información oportuna y completa sobre todos los costos y gastos financieros implicados en el producto o servicio ofrecido, conforme con las leyes y regulaciones aplicables, la cual debe ser presentada de forma clara para que el usuario tenga el derecho de optar y decidir antes de formalizar o mejorar la prestación.

9.6 Ser informado sobre los costos impositivos reales relativos a los productos y servicios financieros.

9.7 Recibir publicidad que sea clara, no engañosa y que no induzca a error, que recoja las condiciones necesarias, completas y adecuadas del producto o servicio promocionado. La publicidad será vinculante cuando los contratos o acuerdos se

formalicen basándose en la oferta promocional (Código de Derechos del Usuario Financiero, 2008).

Parágrafo IV.- Derecho a acceder a productos y servicios financieros

Art. 11. - El cliente tendrá la facultad de acceder a los productos y servicios financieros, bajo las siguientes condiciones:

11.1 Celebrar acuerdos y recibir servicios digitales, cuya validez será equivalente a la de los contratos redactados o acordados verbalmente;

11.2 Tener acceso a los planes de ahorro proporcionados por las entidades financieras, siempre que se cumplan las normativas legales, las pautas de la entidad y siguiendo prácticas adecuadas;

11.3 Obtener financiación de las instituciones financieras, siempre que se respeten las normativas legales, las directrices y las prácticas adecuadas de dichas instituciones; Y,

11.4 Depositar sus recursos en las instituciones financieras de manera oportuna y en conformidad con las condiciones pactadas para su inversión (Código de Derechos del Usuario Financiero, 2008).

2.3.5. Norma de Control de Seguridades en el Uso de Canales Electrónicos para las Entidades Financieras

Según el Código Orgánico Monetario y Financiero (2014) en la Sección II. - Medidas de seguridad de la información en los canales electrónicos

Art 4. Medidas de seguridad de la información. – Las organizaciones deben tener estrategias para salvaguardar la información en los canales electrónicos, con el fin de ofrecer servicios financieros, implementando al menos las siguientes medidas:

a. Proteger la integridad, disponibilidad y privacidad de los datos y registros de los usuarios;

b. Implementar controles y sistemas de alerta temprana para prevenir posibles riesgos;

c. Asegurar que haya una correcta separación de tareas entre el personal que gestiona, opera, mantiene y accede a las terminales y sistemas utilizados en las transacciones electrónicas;

d. Establecer privilegios de autorización y métodos de autenticación, accesos lógicos que incluyan al menos dos de tres elementos: “algo que conoces, algo que posees o algo que es”. Las instituciones podrán adoptar otros mecanismos de seguridad adicionales para salvaguardar las transacciones;

e. Incorporar varios métodos de autenticación, de manera que se añadan dos o más niveles adicionales de seguridad a cada plataforma en línea que un usuario utiliza, a través de todas sus cuentas;

f. Solicitar mecanismos de autenticación multifactor para el registro y actualización de información de contacto, como número de móvil o correo electrónico, cuando los usuarios hagan estos cambios por medios presenciales o digitales;

g. Para implementar factores de autenticación, una institución debe cumplir al menos con lo siguiente:

1. Mantener procedimientos que aseguren la seguridad de la información de sus usuarios en el proceso de creación, almacenamiento, distribución, cesión y reemplazo de dichos factores;

2. No revelar ni acceder a información sensible relacionada con los factores de autenticación;

3. Informar a sus usuarios que no se les pedirá información sobre sus factores de autenticación de ninguna manera y bajo ninguna circunstancia;

4. Las instituciones no podrán solicitar información parcial o total sobre la contraseña de un usuario.

h. Educar e informar a los usuarios acerca de los riesgos asociados con el uso de diversos canales electrónicos; y, sobre las medidas de seguridad que deben seguirse al realizar transacciones a través de ellos (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023).

2.3.6. Código Orgánico Monetario y Financiero (Ley del Sistema Bancario y Financiero)

El Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF), vigente desde el 12 de septiembre de 2014 y publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 332, constituye el marco jurídico principal que regula las actividades del sistema financiero nacional del Ecuador, incluyendo los sectores público, privado y popular-solidario. Esta ley integra normas sobre la organización, control, supervisión y funcionamiento del sistema financiero y del mercado de valores, así como los derechos y deberes de las instituciones financieras y los usuarios.

En el contexto de la banca móvil, el COMF establece directrices claras para el uso de tecnologías financieras, promoviendo la innovación en servicios digitales siempre que se garantice la transparencia, seguridad, eficiencia operativa y protección del consumidor financiero. Esto implica que las entidades financieras —incluidas las cooperativas de ahorro y crédito— deben implementar procesos operativos sólidos y seguros, desarrollar canales digitales confiables y mantener una gestión efectiva del riesgo operativo y tecnológico.

Entre los principios clave que este cuerpo legal regula y que se relacionan directamente con tu investigación se destacan:

- **Artículo 37:** Señala que todas las entidades del sistema financiero deben operar bajo criterios de eficiencia, calidad y oportunidad, lo que vincula directamente con la gestión operativa evaluada en tu estudio.
- **Artículo 127:** Dispone que las instituciones financieras deben garantizar servicios financieros adecuados, seguros y accesibles para sus usuarios, lo que incluye los servicios electrónicos como la banca móvil.

- **Artículo 158 y 159:** Se establece la obligación de contar con sistemas de gestión de riesgos, entre ellos el riesgo operativo y tecnológico, relevantes para el funcionamiento de plataformas digitales.
- **Artículo 310:** Resalta los derechos de los usuarios financieros, entre ellos, el acceso a información clara, trato justo y protección de datos personales, todos esenciales en el uso de canales electrónicos como la banca móvil.

Además, el COMF delega funciones al órgano de control (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y Superintendencia de Bancos) para emitir regulaciones técnicas específicas como las normas de control de seguridades en canales digitales, que complementan su aplicación.

Esta normativa, por tanto, respalda legalmente la necesidad de implementar buenas prácticas en la gestión operativa de servicios digitales, enfocadas en garantizar la confianza, seguridad, calidad y satisfacción del cliente en el ecosistema financiero cooperativo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“El objetivo de la ciencia es
descubrir e iluminar
la verdad”

Rachel Carson

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se utilizó una metodología cuantitativa, misma que proporcionan datos medibles y estadísticamente analizables sobre las variables operativas y los niveles de satisfacción, permitiendo identificar patrones y relaciones generalizables. Por otro lado, los métodos cualitativos ofrecen insights valiosos sobre las experiencias subjetivas de los usuarios, las razones detrás de sus percepciones y comportamientos, y los matices contextuales que influyen en la satisfacción del cliente.

A continuación, se detalla los tipos de investigación que se utilizó:

3.1.1 Exploratoria

El estudio también tuvo un componente exploratorio, permite identificar los aspectos clave de la banca móvil que influyen en la satisfacción del cliente, explorando tanto las características técnicas de la plataforma como las percepciones y expectativas de los usuarios. A través de entrevistas con la oficial de servicio al cliente y una revisión exhaustiva de la literatura existente, se busca descubrir patrones, tendencias y desafíos específicos en la implementación y uso de servicios bancarios móviles en el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. Esta fase exploratoria es decisiva para definir variables relevantes y diseñar instrumentos de medición adecuados para las subsiguientes etapas descriptivas y correlacionales del estudio, asegurando así una investigación comprehensiva y bien fundamentada sobre la relación entre la gestión operativa de la banca móvil y la satisfacción del cliente en la Cooperativa El Sagrario.

3.1.2 Descriptiva

Esta investigación fue de carácter descriptivo, ya que buscó proporcionar una imagen precisa de la situación actual, midiendo y describiendo diversos aspectos de la banca móvil y la satisfacción del cliente. Utilizando técnicas como encuestas estructuradas, se recopila información sobre la frecuencia de uso de la aplicación, tipos de transacciones realizadas, niveles de satisfacción con diferentes funcionalidades, y problemas comunes experimentados por los usuarios. Además, se describen patrones demográficos de uso, preferencias de los clientes en cuanto a características de la app, y

se comparan estos datos con referencia del sector financiero. Esta fase descriptiva es terminante para establecer una base sólida de conocimiento sobre el estado actual de la banca móvil en la cooperativa, proporcionando datos concretos que servirán como fundamento para análisis más profundos y para la toma de decisiones informadas en la mejora de los servicios digitales.

3.1.3 Correlacional

La investigación correlacional, se enfocó en examinar y cuantificar las relaciones entre las variables operativas de la banca móvil y los niveles de satisfacción de los clientes. Utilizando técnicas estadísticas avanzadas como análisis de correlación de Pearson, se busca determinar la fuerza y dirección de las asociaciones entre la gestión operativa y de la satisfacción del cliente. Este análisis permite identificar qué factores operativos tienen mayor influencia en la satisfacción general. Los resultados de esta fase correlacional son fundamentales para desarrollar estrategias basadas en evidencia que optimicen la satisfacción del cliente y mejoren la eficacia operativa de los servicios de banca móvil ofrecidos por la Cooperativa El Sagrario.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método Inductivo

El método inductivo permitió recopilar, analizar y utilizar datos específicos sobre la gestión operativa de la banca móvil y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, durante el año 2023. A través de este método, se recolectó información detallada sobre las experiencias de los usuarios con la aplicación móvil, sus niveles de satisfacción con diferentes aspectos del servicio, y los problemas o dificultades que enfrentaron al utilizar la plataforma.

Este método facilitó la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento de los clientes, permitiendo comprender de manera más profunda cómo la gestión operativa de la banca móvil impacta en la satisfacción del usuario. Al examinar casos individuales y datos específicos, se pudieron extraer conclusiones generales sobre la relación entre la calidad del servicio de banca móvil y la satisfacción del cliente.

Además, el método inductivo ayudó a identificar áreas de mejora en la gestión operativa de la banca móvil, como la usabilidad de la aplicación, la seguridad de las transacciones, y la eficacia en la resolución de problemas. Esto proporcionó una base sólida para desarrollar soluciones específicas y estrategias para mejorar continuamente los procesos y resultados del servicio de banca móvil de la cooperativa, con el objetivo final de aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

3.2.2. Método Deductivo

El método deductivo se aplicó partiendo de teorías generales sobre la gestión operativa de la banca móvil y la satisfacción del cliente en el sector financiero para luego contrastarlas con la realidad específica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, durante el año 2023.

Este método permitió establecer un marco teórico sólido sobre las mejores prácticas en la gestión de servicios bancarios móviles y los factores que influyen en la satisfacción del cliente en entornos digitales.

3.2.3. Método Analítico

El método de análisis se aplicó para examinar en detalle los diferentes componentes de la gestión operativa de la banca móvil en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, durante el año 2023, y su relación con la satisfacción del cliente.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y Muestra

3.3.1.1. Población

La población sujeta de esta investigación estuvo conformada por 1800 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, que utilizan los servicios de banca móvil. Esta información se obtuvo de la base de datos actualizada

de la cooperativa al año 2023. El estudio se enfocó principalmente en determinar la influencia directa de la gestión operativa de la banca móvil en el nivel de satisfacción de los clientes.

3.3.1.2 Muestra

Se aplicó un muestreo considerando un 95% de confiabilidad, 5% de margen de error al universo de (1800) socios de la cooperativa, donde para fines del proyecto, cada uno de los socios será empleado como una unidad obteniendo un tamaño de la muestra para aplicar a 317 socios de la Agencia Quevedo

N = Población =1800

Z = nivel de confianza, 95%

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada 1.96

Q = Probabilidad de fracaso 0.05

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 5%

Los participantes seleccionados para este estudio residen principalmente en las parroquias urbanas y rurales del cantón Quevedo. No obstante, la muestra también incluye socios que viven en sectores aledaños como Buena Fe, Valencia y El Empalme, reflejando así la diversidad geográfica de los usuarios de la banca móvil de la cooperativa.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1800 * 0,5 * (1 - 0,5) * (196)^2}{(1800 - 1) * (0,05)^2 + 0,5 * (1 - 0,5) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{1800 * 0,5 * 0,5 * 3,8416}{1799 * 0,0025 + 0,5 * 0,5 * 3,8416}$$

$$n = 317$$

3.3.2. Técnicas de Investigación

3.3.2.1. Encuesta

En esta investigación, se utilizó el Modelo SERVQUAL adaptado al contexto de la banca móvil para evaluar el impacto de la gestión operativa en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo. Para lograrlo, se empleó una encuesta estructurada basada en las cinco dimensiones fundamentales del modelo: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles, adaptadas al entorno digital.

La encuesta se compone de un conjunto de declaraciones que los socios deben valorar, donde indica muy insatisfecho y muy satisfecho. Cada dimensión se aborda mediante preguntas que permiten evaluar aspectos específicos de la calidad del servicio de banca móvil, tales como la facilidad de uso de la aplicación, la seguridad de las transacciones, la rapidez de respuesta ante problemas, la personalización de servicios y la interfaz de usuario.

El uso de esta herramienta permite determinar el nivel de satisfacción de los socios y su percepción sobre la calidad de los diferentes aspectos del servicio de banca móvil que reciben, con el fin de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para optimizar la gestión operativa y, consecuentemente, la experiencia del usuario en la plataforma digital de la cooperativa.

3.3.2.2. Entrevista

El objetivo principal de la entrevista a la oficial de servicio al cliente fue identificar los aspectos operativos clave de la banca móvil que generan mayores niveles de satisfacción entre los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo. Para lograrlo, se elaboró un cuestionario semiestructurado enfocado en: comprender cómo la oficial interactúa con los clientes que utilizan la plataforma de banca móvil., identificar las acciones implementadas para incrementar la satisfacción de los socios con el servicio digital, explorar los desafíos comunes que enfrentan los usuarios y cómo se resuelven, analizar las características de la banca móvil más valoradas por los clientes, evaluar la efectividad de los procesos operativos actuales desde la perspectiva

del servicio al cliente. Esta entrevista proporcionó insights valiosos desde la primera línea de atención al cliente, facilitando el desarrollo de recomendaciones prácticas y basadas en evidencia para mejorar la experiencia de banca móvil y aumentar la satisfacción del cliente. Además, permitió contrastar la percepción interna del servicio con los resultados de las encuestas a los socios, enriqueciendo así el análisis global del impacto de la gestión operativa en la satisfacción del cliente.

3.3.2.3. Observación

La observación fue aplicada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Créditos El Sagrario, que conformen la investigación.

3.3.3. Instrumentos de Investigación

La triangulación metodológica adoptada en este estudio se apoya en tres instrumentos complementarios —guía de observación, guía de entrevista y cuestionario de encuesta—, cuya combinación permite captar de forma holística el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en la satisfacción del socio. Cada instrumento fue diseñado, validado y aplicado siguiendo los lineamientos de rigor recomendados por Hernández, Fernández & Baptista (2014) y de acuerdo con las normas éticas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

3.3.3.1. Guía de Observación

Se elaboró una guía de observación estructurada y no participante que permitió registrar, de manera sistemática, cómo los socios interactuaban con la aplicación de banca móvil y cómo el equipo operativo gestionaba los procesos de atención en la agencia. El instrumento contempló variables de tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad, registradas en una plantilla de cotejo aplicada durante cinco jornadas laborales en dos franjas horarias. Gracias a este protocolo se obtuvieron evidencias directas sobre los tiempos de respuesta del sistema, la claridad de la interfaz, la asistencia brindada por el personal y los incidentes técnicos que pudieran afectar la satisfacción del usuario, fortaleciendo así la validez interna del estudio

3.3.3.2. Guía de Entrevista

Para profundizar en la perspectiva institucional se diseñó una guía de entrevista semiestructurada dirigida a la oficial de Servicios al Cliente. El guion, validado por expertos, incluyó preguntas abiertas sobre la infraestructura tecnológica, los protocolos de soporte y la percepción de los niveles de satisfacción del socio. Las entrevistas, con una duración promedio de treinta minutos, fueron grabadas y transcritas íntegramente para realizar un análisis de contenido temático. Esta técnica cualitativa aportó información sustantiva sobre las fortalezas y debilidades de la gestión operativa que no podían ser captadas únicamente mediante observación o encuesta.

3.3.3.3. Cuestionario de Encuesta

Finalmente, se aplicó un cuestionario estructurado de 27 ítems basado en el modelo SERVQUAL, adaptado al contexto de banca móvil y validado por un panel de docentes-investigadores (V de Aiken = 0,92). El instrumento, administrado a una muestra aleatoria de 317 socios mediante formato digital y presencial, utilizó cinco puntos para medir la percepción de calidad en tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad y seguridad, además de dos reactivos globales de satisfacción. La consistencia interna alcanzó un alfa de Cronbach de 0,94, garantizando la fiabilidad de los datos necesarios para el análisis estadístico de la relación entre gestión operativa y satisfacción del cliente.

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

En la elaboración del presente proyecto investigativo sobre el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, año 2023, se realizó una exhaustiva recopilación de datos bibliográficos.

Esta recopilación incluyó libros, revistas científicas y documentos especializados que contienen conceptos y fundamentos teóricos relevantes sobre gestión operativa en el sector financiero, tecnologías de banca móvil y satisfacción del cliente en entornos digitales.

Para la fundamentación conceptual, se utilizaron diversas fuentes académicas y profesionales, incluyendo libros especializados en finanzas digitales, sitios web de instituciones financieras y reguladoras, y manuales didácticos sobre tecnología bancaria.

Estas fuentes proporcionaron los conceptos fundamentales más relevantes para la investigación, abordando temas como la gestión operativa de servicios financieros digitales, la evolución de la banca móvil, y los factores que influyen en la satisfacción del cliente en plataformas bancarias digitales.

La fundamentación legal de la investigación se basó en una revisión minuciosa de leyes, reglamentos y normas pertinentes al tema de estudio.

Esta fundamentación teórica y legal proporciona una base sólida para analizar cómo la gestión operativa de la banca móvil impacta en la satisfacción del cliente en el contexto específico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, considerando tanto las tendencias globales en banca digital como el marco regulatorio ecuatoriano.

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de información para la presente investigación se efectuó mediante fuentes primarias a partir de técnicas como las encuestas y entrevistas, las cuales serán dirigidas a los clientes, a colaboradores y al encargado de la tecnología de la banca móvil de la cooperativa. Se realizó observaciones directas en la cooperativa para entender cómo los clientes interactúan con los servicios de banca móvil en tiempo real.

Se realizó la exploración documental en fuentes secundarias de investigación, mediante la revisión bibliográfica para estar al tanto de las últimas investigaciones y tendencias en el campo de la banca móvil y la satisfacción del cliente.

Al combinar estas diferentes estrategias de recopilación de información, se pudo obtener un panorama completo y detallado sobre cómo la banca móvil afecta el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, lo que contribuyó a una investigación sólida y fundamentada.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron registrados y analizados utilizando el programa estadístico SPSS versión 23. Este software permitió gestionar y analizar detalladamente los datos recopilados sobre la satisfacción de los clientes con la banca móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo. El uso de SPSS facilitó la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, contribuyendo a obtener conclusiones confiables y relevantes para el proyecto.

Se realizó un análisis de fiabilidad de los instrumentos de evaluación utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna en un rango de 0 a 1. Este análisis se llevó a cabo antes de la aplicación completa de las encuestas a los socios de la cooperativa.

Para ello, se considera la siguiente característica mostrada en la tabla 1.

Tabla 1

Escala valorativa para el coeficiente de Cronbach.

Valores o coeficiente	Significado
<0,5	Nivel de fiabilidad no aceptable
0,5-0,6	Nivel Pobre
0,6-0,7	Nivel Débil
0,7-0,8	Nivel Aceptable
0,8-0,9	Nivel Bueno
0,9-1,0	Se considera excelente

Nota: Fuente (Moreno et al., 2021)

A continuación, se detallan la fiabilidad del alfa de Cronbach (Tabla 2).

Tabla 2

Fiabilidad alfa de Cronbach del método empleado para recolectar información.

Estadística de fiabilidad		
Todas las variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
	0,939	30
Servqual		
Categorías		
	Alfa de Cronbach	
Fiabilidad	0,956	
Seguridad	0,996	
Conveniencia	0,935	
Facilidad de uso	0,989	

Nota: Programa SPSS, 26.

3.6.1. Correlación entre variables clave

A fin de determinar la relación entre la gestión operativa de la banca móvil (variable independiente) y la satisfacción del cliente (variable dependiente), se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, apropiado para variables métricas de nivel intervalo. Con un nivel de significancia de 0,01, el análisis arrojó un coeficiente $r = 0,821$, lo que indica una asociación fuerte, positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables.

3.6.2. Análisis complementario.

Para identificar el peso explicativo de cada dimensión operativa sobre la satisfacción global, se estimó un modelo de regresión múltiple. Las dimensiones de SERVQUAL se ingresaron como predictores, permitiendo cuantificar su contribución individual y conjunta a la varianza de la satisfacción. Este análisis sustenta la priorización de mejoras en aquellas dimensiones con mayor impacto, orientando la toma de decisiones operativas de la Cooperativa.

En conjunto, estos procedimientos aseguran resultados confiables y proporcionan una base empírica sólida para evaluar el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en la satisfacción de los socios.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“La ciencia se compone de
errores, que a su vez son
los pasos hacia la verdad”

Julio Verne

4.1. ASPECTOS OPERATIVOS DE LA BANCA MÓVIL QUE GENEREN MAYORES NIVELES DE SATISFACCIÓN ENTRE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO.

4.1.1. Entrevista a la oficial de servicios al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.

Se realizó una entrevista a la oficial, con el objetivo de identificar los aspectos operativos de la banca móvil que generen niveles de satisfacción entre los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.

Tabla 3

Entrevista realizada a la oficial de servicios al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuáles son las tres funcionalidades más utilizadas de la banca móvil por los socios de la Cooperativa El Sagrario, y por qué cree que son las más populares?	Las tres funcionalidades más utilizadas son: 1. Consulta de saldos y movimientos 2. Transferencias entre cuentas 3. Pago de servicios básicos	Estas funcionalidades son las más populares porque cubren las necesidades financieras cotidianas de los usuarios. La consulta de saldos permite a los clientes mantenerse informados sobre su situación financiera, las transferencias facilitan el movimiento de dinero, y el pago de servicios básicos ahorra tiempo al evitar visitas físicas para realizar estos pagos.
2. ¿Cuáles son los aspectos de la banca móvil que	Los aspectos que generan las más consultas son:	Estos aspectos reflejan las preocupaciones comunes de los usuarios de banca móvil. Los

- | | | |
|--|---|--|
| <p>generan más consultas o solicitudes de asistencia por parte de los socios? ¿Podría proporcionar ejemplos específicos?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Problemas de acceso o inicio de sesión • Dudas sobre cómo realizar ciertas transacciones • Inquietudes sobre la seguridad de las operaciones | <p>problemas de acceso pueden indicar la necesidad de mejorar la interfaz de usuario o proporcionar más educación sobre el uso de la aplicación. Las dudas sobre transacciones sugieren que podría ser necesario simplificar ciertos procesos o mejorar las guías de usuario. Las inquietudes de seguridad indican la importancia de comunicar claramente las medidas de protección implementadas.</p> |
| <p>3. ¿Qué comentarios positivos recibe con más frecuencia sobre la banca móvil de la Cooperativa? ¿Cómo estos comentarios reflejan la satisfacción del cliente?</p> | <p>Los comentarios positivos se centran en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conveniencia de realizar operaciones desde cualquier lugar • La rapidez de las transacciones • La disponibilidad 24/7 del servicio | <p>Estos comentarios positivos reflejan que la banca móvil está cumpliendo su objetivo principal de proporcionar acceso conveniente y rápido a los servicios financieros. La satisfacción del cliente se evidencia en la apreciación de la flexibilidad y eficiencia que ofrece la plataforma.</p> |
| <p>4. ¿Cuáles son las tres principales quejas o sugerencias de mejora que recibe sobre la banca</p> | <p>Las principales quejas o sugerencias de mejora podrían ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultades en la navegación de la aplicación | <p>Estas quejas indican áreas de mejora potencial en la experiencia del usuario. Los problemas de navegación pueden frustrar a los usuarios y disminuir su satisfacción. Las</p> |

- móvil? ¿Cómo cree que estas afectan la satisfacción general del cliente?
2. Limitaciones en los montos de transacciones
3. Falta de ciertas funcionalidades específicas
- limitaciones en montos pueden ser percibidas como restrictivas, mientras que la falta de ciertas funcionalidades podría hacer que algunos clientes sientan que el servicio no cubre todas sus necesidades.
5. Basándose en su experiencia, ¿qué nuevas características o funcionalidades cree que podrían aumentar significativamente la satisfacción de los socios con la banca móvil?
- Algunas nuevas características que podrían aumentar la satisfacción podrían ser:
- Herramientas de gestión financiera personal
 - Opciones de personalización de la interfaz
 - Integración con otros servicios financieros
- Estas nuevas características agregarían valor al servicio actual, proporcionando a los usuarios herramientas para una mejor gestión de sus finanzas y una experiencia más personalizada. Esto podría aumentar significativamente la satisfacción al hacer que la aplicación sea más útil y adaptada a las necesidades individuales de los clientes.
6. ¿Qué tan intuitiva y fácil de usar es la aplicación de banca móvil para los clientes?
- La oficial indicó que la aplicación es bastante intuitiva y fácil de usar para la mayoría de los clientes, especialmente para los más jóvenes y aquellos familiarizados con la tecnología. Sin embargo, algunos clientes de mayor edad o menos familiarizados con la
- Esta respuesta sugiere que la cooperativa ha logrado desarrollar una interfaz de usuario relativamente amigable. Sin embargo, también indica la necesidad de considerar la diversidad de la base de clientes y posiblemente ofrecer recursos adicionales de capacitación o soporte para los usuarios menos experimentados en tecnología.

tecnología pueden encontrar ciertas dificultades iniciales.

7. ¿Cómo compararía nuestro servicio de banca móvil con los ofrecidos por otras instituciones financieras en términos de funcionalidad y experiencia del usuario?
- La oficial mencionó que el servicio de banca móvil de la cooperativa es competitivo en términos de funcionalidades básicas, pero puede que aún no cuente con algunas características avanzadas que ofrecen los bancos más grandes.
- Esta comparación indica que la cooperativa está en un buen camino, pero aún tiene margen de mejora. Sugiere la necesidad de una evaluación continua del mercado y la posible implementación de nuevas funcionalidades para mantenerse competitivos.
8. ¿Qué medidas de seguridad se han implementado en la plataforma de banca móvil y cómo se comunican estas a los usuarios para generar confianza?
- La oficial mencionó medidas como la autenticación de dos factores, el cifrado de datos, y las notificaciones de seguridad. También indicó que estas medidas se comunican a través de la app, correos electrónicos y durante las interacciones en la agencia.
- La implementación de medidas de seguridad robustas es decisiva, pero igualmente importante es la comunicación efectiva de estas medidas a los usuarios. Este enfoque ayuda a construir confianza, un factor clave en la adopción y satisfacción con la banca móvil.
9. ¿Cuál es el proceso y tiempo promedio de resolución para
- La oficial indicó que los problemas menores se resuelven en el momento o dentro de las 24 horas,
- Los tiempos de resolución mencionados sugieren un proceso de atención al cliente relativamente eficiente. Sin

- | | | |
|---|--|--|
| <p>los problemas relacionados con la banca móvil reportados por los clientes?</p> | <p>mientras que los problemas más complejos pueden tomar hasta 48-72 horas</p> | <p>embargo, podría haber oportunidades para mejorar aún más estos tiempos, especialmente para los problemas más complejos, lo que podría aumentar significativamente la satisfacción del cliente.</p> |
| <p>10. Basándose en su experiencia directa con los clientes, ¿qué mejoras o nuevas funcionalidades recomendaría para aumentar la satisfacción del usuario con la banca móvil?</p> | <p>La oficial sugirió mejoras como una interfaz más personalizable, la integración de servicios adicionales como pagos de servicios públicos, y la implementación de un chatbot para asistencia inmediata.</p> | <p>Estas recomendaciones reflejan una comprensión de las necesidades actuales de los clientes y las tendencias en banca digital. Implementar estas sugerencias podría mejorar significativamente la experiencia del usuario y, por ende, la satisfacción general con el servicio de banca móvil de la cooperativa.</p> |

Análisis: La entrevista realizada a la oficial de servicios al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, proporciona valiosos insights sobre la gestión operativa de la banca móvil y su impacto en la satisfacción del cliente. El análisis de las respuestas revela que las funcionalidades más utilizadas (consultas, transferencias y pagos) reflejan la prioridad de los clientes en la conveniencia y eficiencia de las transacciones cotidianas. Se identifican áreas de mejora en la navegación de la app, límites de transacciones y ampliación de funcionalidades, aspectos críticos para aumentar la satisfacción del usuario. La aplicación es generalmente intuitiva, pero existe una brecha generacional en la facilidad de uso, sugiriendo la necesidad de estrategias de capacitación diferenciadas. La implementación de medidas de seguridad robustas es crucial, pero igualmente importante es comunicarlas efectivamente para

generar confianza en los usuarios. Los tiempos de resolución de problemas son generalmente eficientes, pero hay margen para mejorar, especialmente en casos complejos. Aunque la aplicación es competitiva en funcionalidades básicas, existe la oportunidad de implementar características más avanzadas para mantenerse a la par con otras instituciones financieras. Las sugerencias de mejora indican una tendencia hacia servicios más personalizados y adaptados a las necesidades individuales de los usuarios. En general, la entrevista revela que la banca móvil de la Cooperativa El Sagrario está cumpliendo con las expectativas básicas de los usuarios, pero existen oportunidades significativas para mejorar la experiencia del usuario y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente. La implementación de mejoras en áreas clave como la usabilidad, la seguridad, la resolución de problemas y la ampliación de funcionalidades podría resultar en un aumento sustancial de la satisfacción y lealtad de los socios, fortaleciendo así la posición competitiva de la cooperativa en el mercado de servicios financieros digitales.

4.1.2. Discusión de los resultados del primer objetivo.

Los resultados obtenidos a partir de la entrevista realizada a la oficial de servicios al cliente de la Cooperativa El Sagrario evidencian que las funcionalidades más valoradas por los socios son la consulta de saldos, transferencias entre cuentas y el pago de servicios básicos. Estas operaciones fueron percibidas como esenciales por los usuarios, debido a que permiten ahorrar tiempo, mejorar el acceso al servicio y aumentar la autonomía financiera del cliente. Este hallazgo coincide con lo señalado por Pérez (2021) en su investigación *“Operaciones y servicios ofrecidos a través de la banca móvil”*, donde se concluye que los servicios más simples, como pagos y transferencias, son los que generan mayor impacto en la satisfacción de los usuarios al estar alineados con sus necesidades rutinarias.

Asimismo, la percepción de satisfacción por la facilidad y rapidez en las transacciones digitales se relaciona con lo planteado por Bonilla et al. (2024) en su investigación *“Calidad de servicios electrónicos y su efecto en la satisfacción del cliente”*, donde se evidencia que la disponibilidad de funcionalidades prácticas y confiables en la banca móvil fortalece la percepción positiva del servicio, al mejorar la experiencia del usuario en términos de ahorro de tiempo y control financiero.

Estos resultados también se alinean con lo expuesto por Tapia y Quisimalín (2022) en su investigación *“Gestión operativa de la banca”*, quienes destacan que una

administración efectiva de los procesos digitales debe asegurar la continuidad del servicio, la confiabilidad de las transacciones y la capacidad de respuesta ante solicitudes del cliente. En la presente investigación, la oficial entrevistada resaltó precisamente la disponibilidad permanente (24/7) de la aplicación, lo cual refuerza el rol de la operatividad como elemento esencial para lograr una experiencia positiva, como también lo sostienen Sardana y Bajpai (2020) en su investigación *“Gestión operativa financiera”*.

No obstante, se identificaron limitaciones que afectan la percepción del servicio entre ciertos grupos, como las dificultades de navegación para usuarios mayores y las restricciones en los montos de transacción. Este hallazgo se corresponde con lo planteado por Cjahu y Valdez (2020) en *“Relación entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente”*, donde se concluye que la usabilidad limitada y la falta de adaptabilidad tecnológica generan experiencias desiguales y, por tanto, niveles más bajos de satisfacción.

Además, en su investigación *“Gestión operativa y transformación digital en cooperativas”*, Urdaneta y Zambrano (2024) resaltan la importancia de desarrollar sistemas digitales con enfoque inclusivo, destacando que una gestión operativa moderna debe integrar herramientas que respondan a las necesidades de distintos perfiles de usuario. Esta perspectiva cobra relevancia en el presente trabajo, donde se reconocen vacíos en cuanto a accesibilidad y flexibilidad del sistema.

Finalmente, Ahmed et al. (2021) en su investigación *“Modelo E-SQUAL aplicado a la satisfacción en servicios electrónicos”*, concluyen que la eficiencia operativa y la disponibilidad del sistema son determinantes directos de la satisfacción del cliente, incluso por encima de aspectos estéticos. Este hallazgo coincide con la percepción de los socios de la cooperativa, quienes valoran más la funcionalidad y seguridad del servicio que otros factores complementarios.

En resumen, los resultados del primer objetivo demuestran que los aspectos operativos más influyentes en la satisfacción de los socios están directamente relacionados con la eficiencia, la utilidad práctica y la accesibilidad del servicio. Al mismo tiempo, las investigaciones revisadas refuerzan la necesidad de adaptar la gestión operativa de la banca móvil hacia un enfoque más inclusivo y centrado en el cliente, garantizando así una experiencia más equitativa y satisfactoria para toda la base de socios.

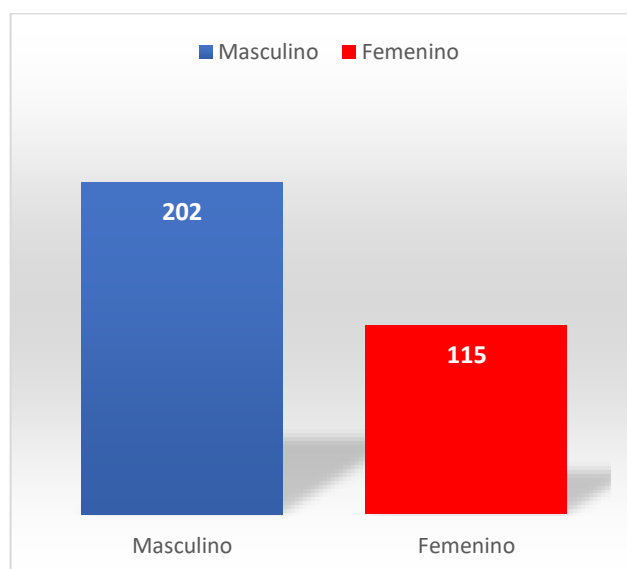
4.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS AL UTILIZAR LA BANCA MÓVIL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO, EN EL AÑO 2023.

4.2.1. Encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario

En un contexto de creciente adopción de servicios financieros digitales, esta investigación se centra en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo. Para comprender mejor el impacto de la gestión operativa de la banca móvil, se realizaron encuestas a sus socios. Estas encuestas fueron diseñadas para recopilar datos sobre la satisfacción del cliente, identificando factores clave que impulsan o dificultan la adopción y el uso efectivo de la banca móvil.

Gráfico 1

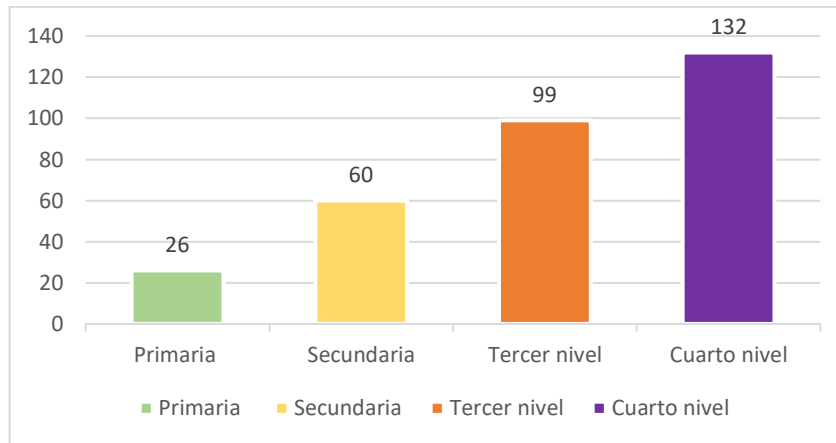
Género



Análisis: El gráfico muestra una clara disparidad de género, con un 64% de representación masculina frente a un 36% femenina. Esto indica que hay casi el doble de hombres en comparación con las mujeres en el contexto de los datos representados. Esta diferencia porcentual sugiere una marcada predominancia masculina en la población o grupo analizado.

Gráfico 2

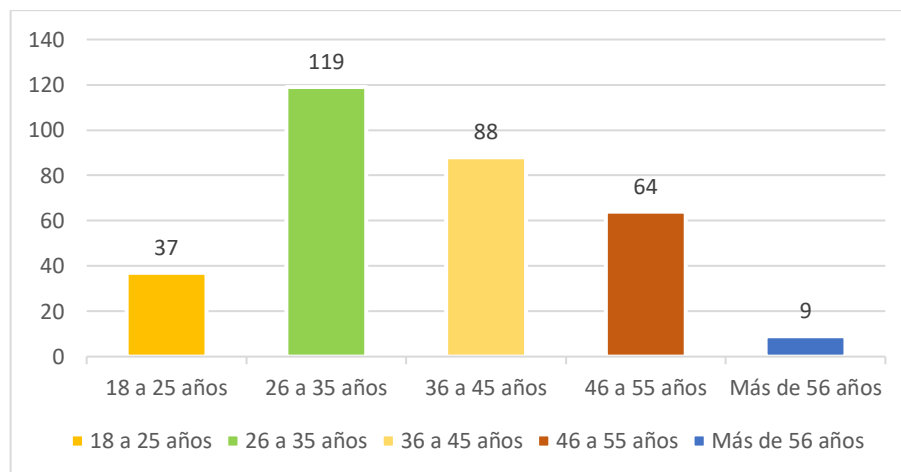
Nivel de instrucción



Análisis: El gráfico revela una distribución diversa en los niveles de instrucción. Un significativo 42% de la población ha alcanzado el cuarto nivel educativo, lo que indica un alto grado de educación superior. Le sigue el tercer nivel con un 31%, mostrando una considerable porción con educación terciaria. La secundaria representa el 19%, sugiriendo una proporción moderada de personas con educación media. Finalmente, la primaria comprende el 8%, lo que señala una minoría con educación básica. Estos porcentajes reflejan una población con una tendencia hacia niveles educativos más altos, aunque con una distribución variada entre los distintos niveles.

Gráfico 3

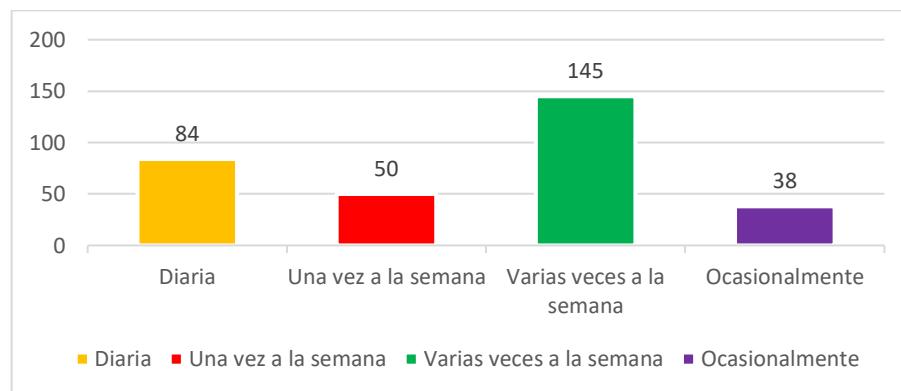
Edad



Análisis: El gráfico muestra una distribución variada de edades, con un predominio del grupo de 26 a 35 años, que representa el 37% del total. Le sigue el grupo de 36 a 45 años con un 28%, lo que indica una población adulta significativa. Los grupos de 18 a 25 años y de 46 a 55 años tienen una representación moderada, con un 12% y un 20% respectivamente. Finalmente, el grupo de mayores de 56 años constituye una minoría con un 3%. Estos porcentajes sugieren una población con una concentración en las edades adultas jóvenes y medias.

Gráfico 4

¿Con qué frecuencia usa la banca móvil de la Cooperativa?

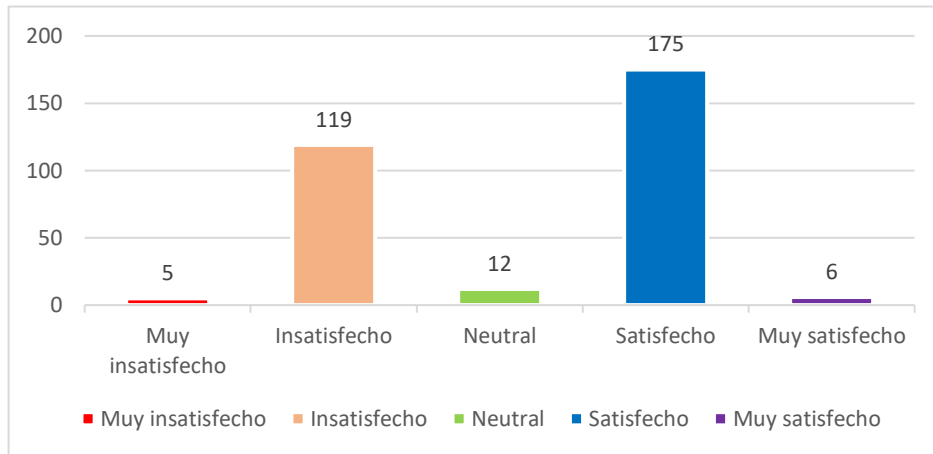


Análisis: El gráfico revela que el uso de la banca móvil de la Cooperativa está dominado por la frecuencia "Varias veces a la semana", representando un significativo 46%. Esto indica una alta dependencia de la banca móvil entre los usuarios. La segunda frecuencia más común es "Diaria" con un 26%, lo que sugiere un grupo sustancial de usuarios que integran la banca móvil en su rutina diaria. "Una vez a la semana" comprende el 16%, mostrando un uso regular pero menos frecuente. Finalmente, el uso "Ocasionalmente" representa el 12%, indicando que un segmento menor de usuarios recurre a la banca móvil solo en situaciones puntuales. Estos porcentajes reflejan una fuerte adopción y uso frecuente de la banca móvil entre los miembros de la Cooperativa.

Elementos Tangibles

Gráfico 5

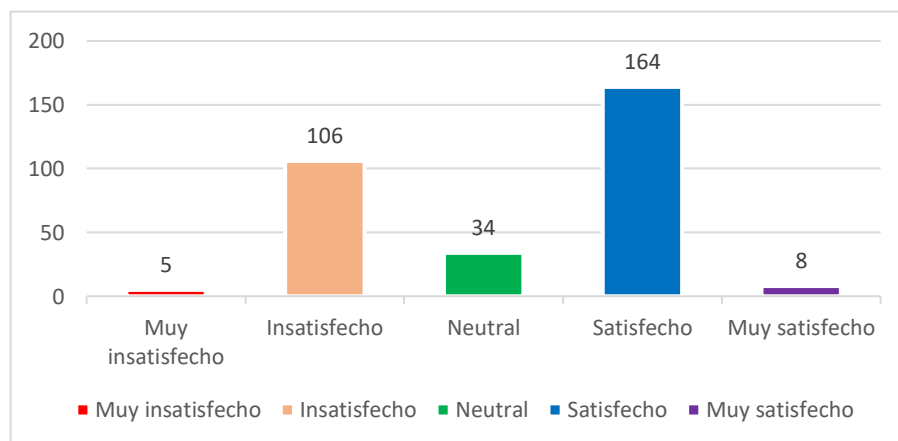
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con respecto al atractivo?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con el atractivo de los elementos tangibles, con un 55% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 37% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente el atractivo de los elementos tangibles. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y otro 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general del atractivo.

Gráfico 6

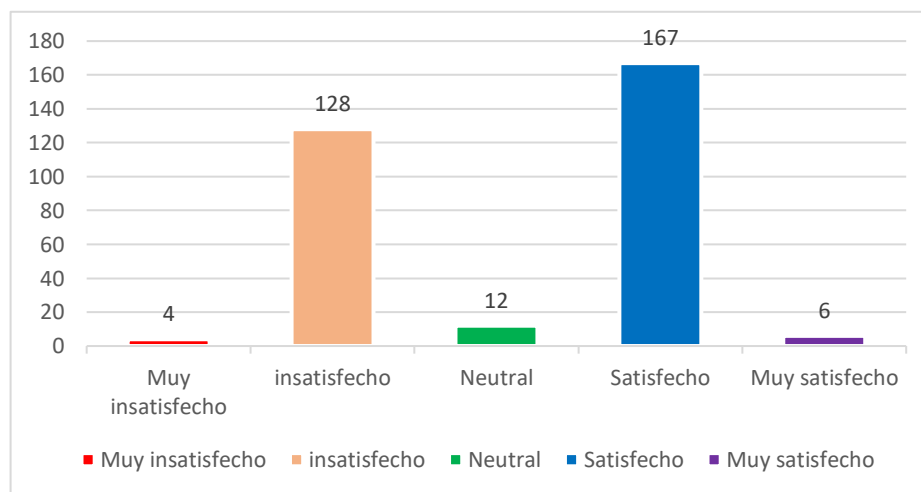
¿Cómo evaluaría la facilidad de navegación y uso de la aplicación?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la facilidad de navegación y uso de la aplicación, con un 52% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 33% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la usabilidad de la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y otro 2% "Insatisfechos". Además, un 11% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la facilidad de navegación y uso de la aplicación.

Gráfico 7

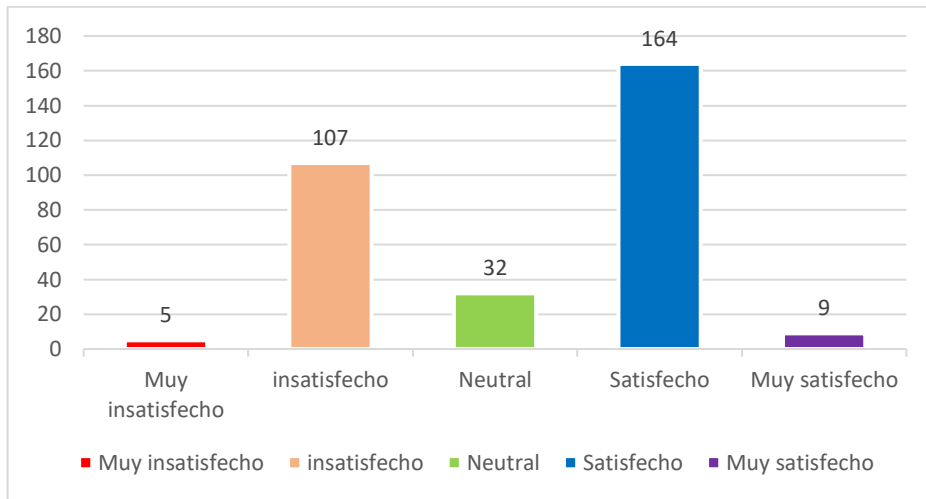
Indique su nivel de satisfacción con la facilidad de uso de la aplicación



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la facilidad de uso de la aplicación, con un 53% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 40% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la usabilidad de la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 1% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la facilidad de uso de la aplicación.

Gráfico 8

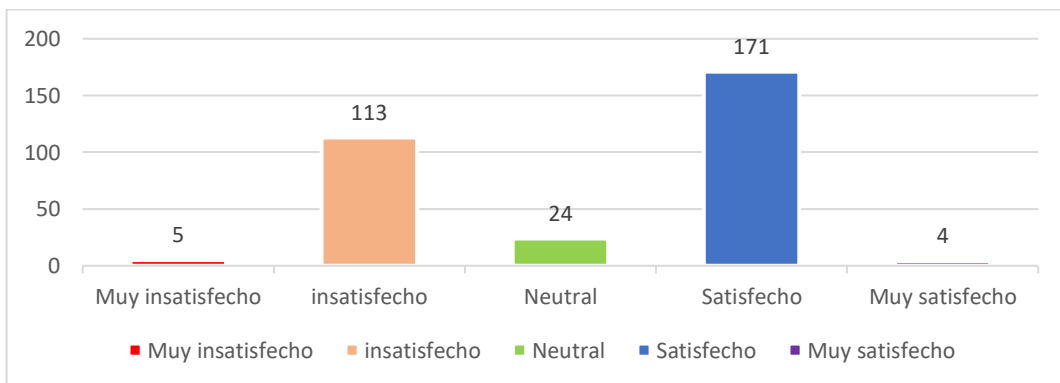
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la claridad en la aplicación?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la claridad de la aplicación, con un 52% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 34% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la claridad de la información y la interfaz de la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 1% "Muy insatisfechos" y un 3% "Insatisfechos". Además, un 10% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la claridad en la aplicación.

Gráfico 9

Evalúe su nivel de satisfacción con la facilidad para identificar íconos y botones en la aplicación móvil

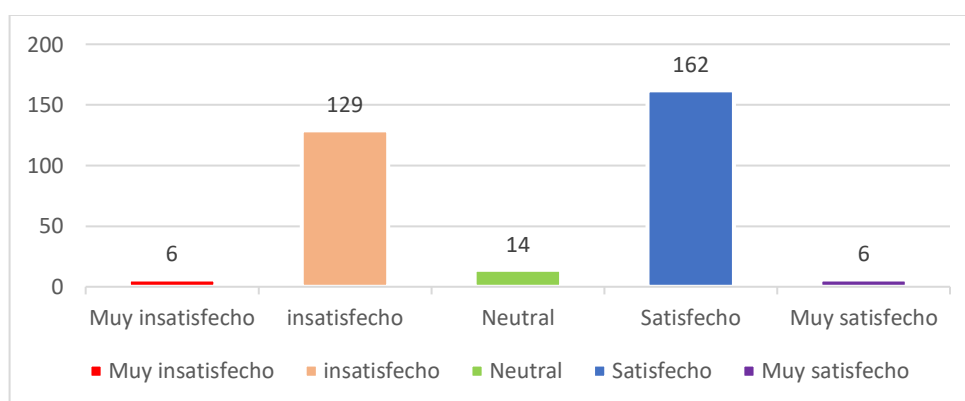


Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la facilidad para identificar elementos tangibles, con un 54% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 36% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la facilidad para identificar y comprender los elementos tangibles presentados. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 1% "Insatisfechos". Además, un 7% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la facilidad para identificar los elementos tangibles.

Capacidad de Respuesta

Gráfico 10

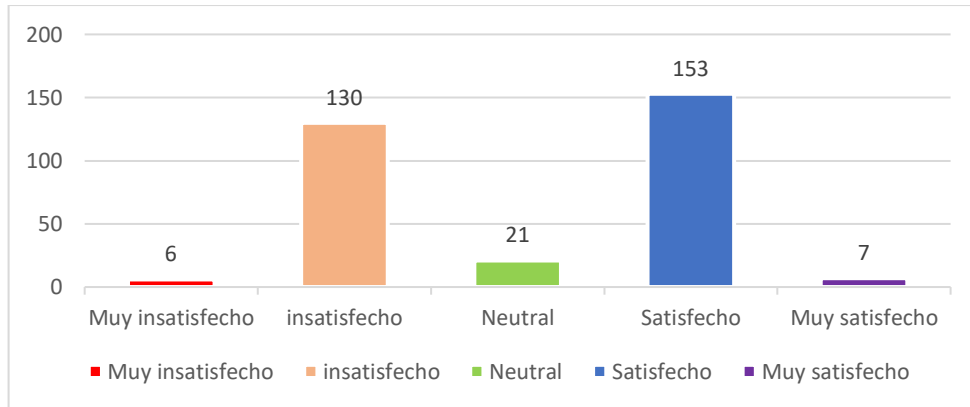
¿Qué tan satisfecho está con la velocidad de procesamiento de sus transacciones en la aplicación móvil?



Análisis: El gráfico revela una alta satisfacción general con la velocidad de procesamiento de las transacciones en la aplicación móvil, con un 51% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 41% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la rapidez con la que se procesan sus transacciones. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la velocidad de procesamiento de las transacciones en la aplicación móvil.

Gráfico 11

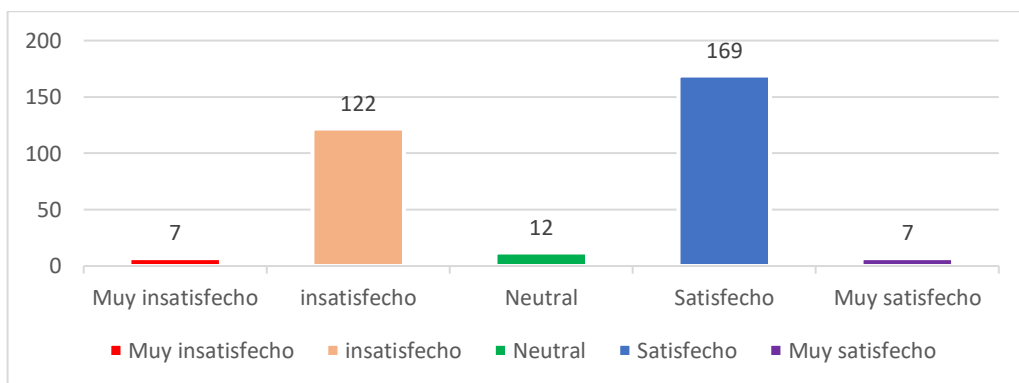
¿Cómo calificaría la rapidez y eficacia del soporte técnico al resolver sus consultas sobre la banca móvil?



Análisis: El gráfico muestra una satisfacción general relativamente alta con la rapidez y eficacia del soporte técnico, con un 48% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 41% "Muy satisfechos". Esto indica que la mayoría de las personas perciben positivamente la capacidad de respuesta del soporte técnico. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 7% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la rapidez y eficacia del soporte técnico en la banca móvil.

Gráfico 12

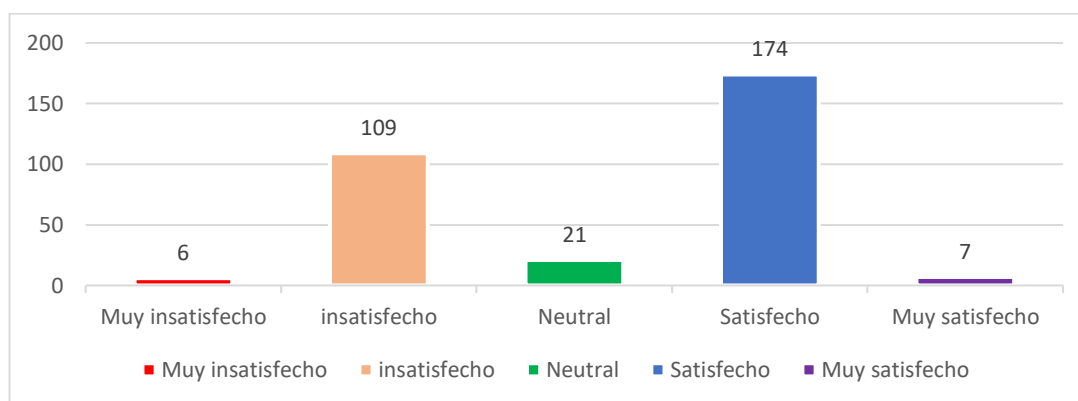
¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de carga y funcionamiento de la aplicación móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con el tiempo de carga y funcionamiento de la aplicación móvil, con un 53% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 39% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la velocidad y eficiencia de la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general del tiempo de carga y funcionamiento de la aplicación móvil.

Gráfico 13

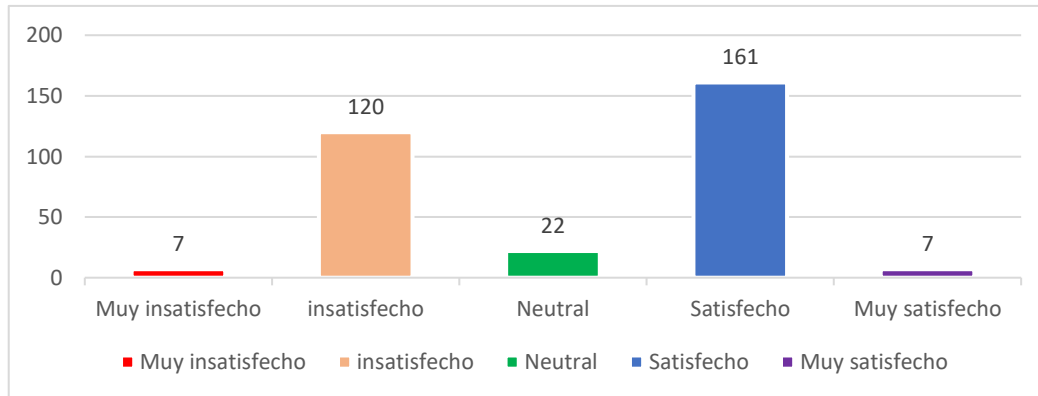
¿Qué tan satisfecho está con la velocidad al realizar transferencias bancarias desde la aplicación?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la velocidad al realizar transferencias bancarias desde la aplicación, con un 55% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 34% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la rapidez con la que se realizan las transferencias. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 7% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la velocidad al realizar transferencias bancarias desde la aplicación.

Gráfico 14

¿Cómo evaluaría la eficiencia y rapidez del proceso de inicio de sesión en la aplicación?

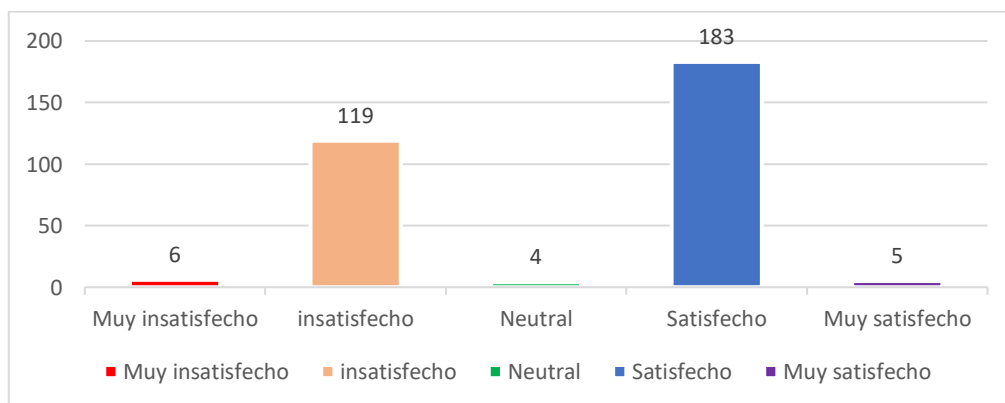


Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la eficiencia y rapidez del proceso de inicio de sesión, con un 51% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 38% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la velocidad y eficiencia del proceso de inicio de sesión. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 7% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la eficiencia y rapidez del proceso de inicio de sesión.

Empatía

Gráfico 15

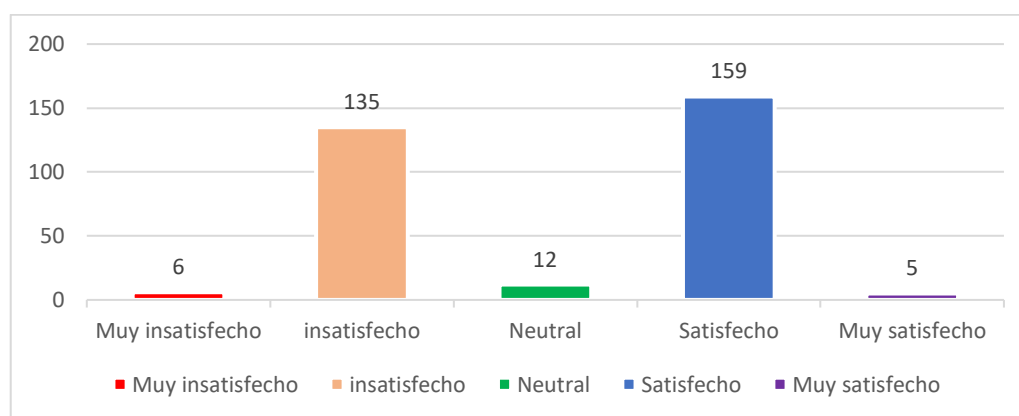
¿Qué tan satisfecho está con la personalización de la aplicación móvil para adaptarse a sus necesidades bancarias específicas



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la personalización de la aplicación móvil, con un 58% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 37% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la capacidad de la aplicación para adaptarse a sus necesidades bancarias específicas. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 1% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la personalización de la aplicación móvil.

Gráfico 16

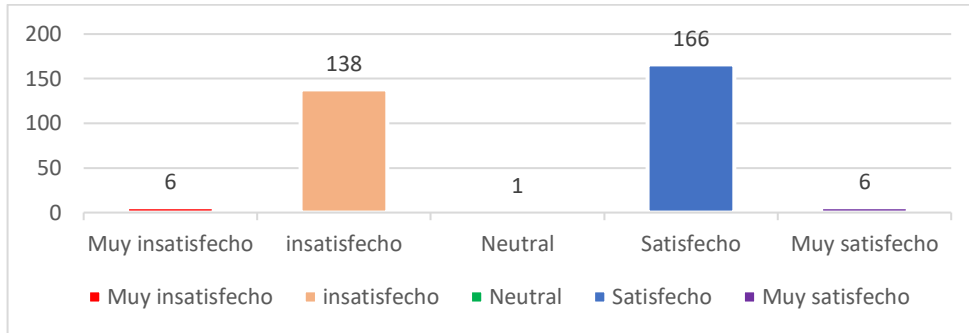
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al compromiso de la Cooperativa El Sagrario en mejorar la experiencia de banca móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con el compromiso de la Cooperativa El Sagrario en mejorar la experiencia de banca móvil, con un 50% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 43% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente el esfuerzo de la cooperativa en mejorar la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 1% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general del compromiso de la cooperativa.

Gráfico 17

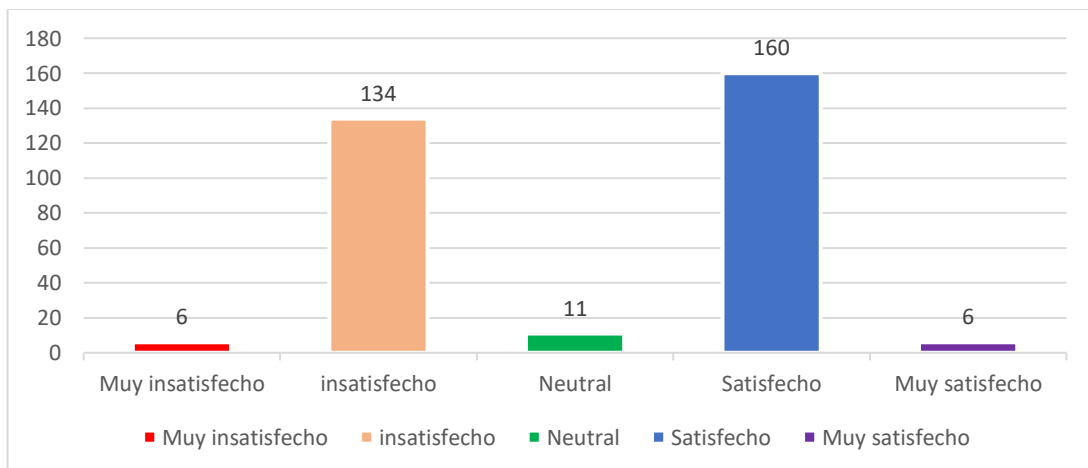
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la flexibilidad de la aplicación respecto a sus horarios de uso?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la flexibilidad de la aplicación respecto a los horarios de uso, con un 52% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 44% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la disponibilidad de la aplicación en diferentes horarios. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 0% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la flexibilidad de la aplicación respecto a los horarios de uso.

Gráfico 18

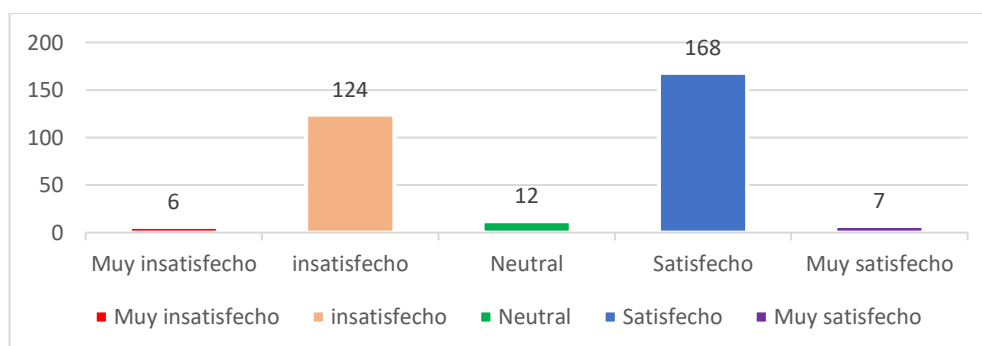
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al compromiso de la Cooperativa El Sagrario en mejorar la experiencia de banca móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la variedad de opciones bancarias disponibles en la aplicación, con un 51% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 42% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la amplitud de servicios bancarios ofrecidos en la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 3% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la variedad de opciones bancarias disponibles en la aplicación.

Gráfico 19

¿Qué tan satisfecho está con la claridad y comprensión del lenguaje utilizado en la aplicación?

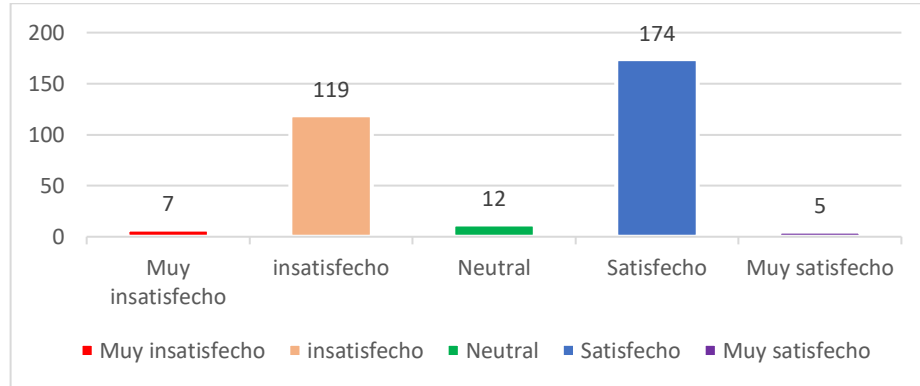


Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la claridad y comprensión del lenguaje utilizado en la aplicación, con un 53% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 39% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la claridad del lenguaje utilizado en la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la claridad y comprensión del lenguaje en la aplicación.

Confiabilidad

Gráfico 20

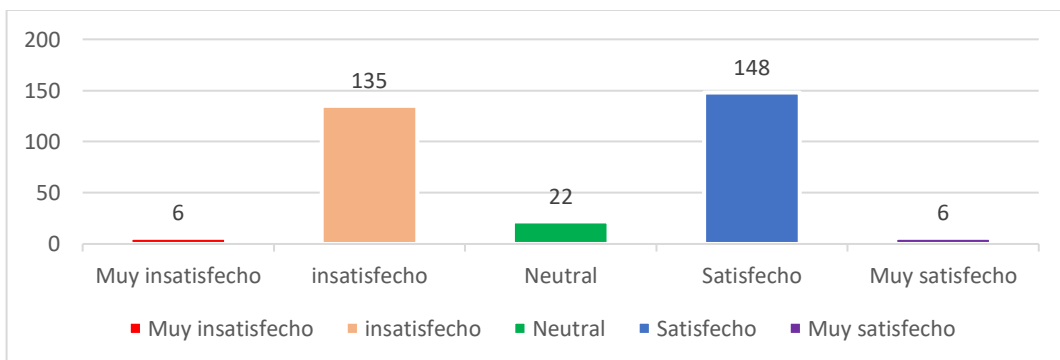
¿Qué tan satisfecho está con el funcionamiento de la aplicación móvil en términos de errores y estabilidad del sistema?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con el funcionamiento de la aplicación móvil en términos de errores y estabilidad del sistema, con un 55% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 37% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la fiabilidad de la aplicación en cuanto a la ausencia de errores y la estabilidad del sistema. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la fiabilidad de la aplicación en cuanto a errores y estabilidad del sistema.

Gráfico 21

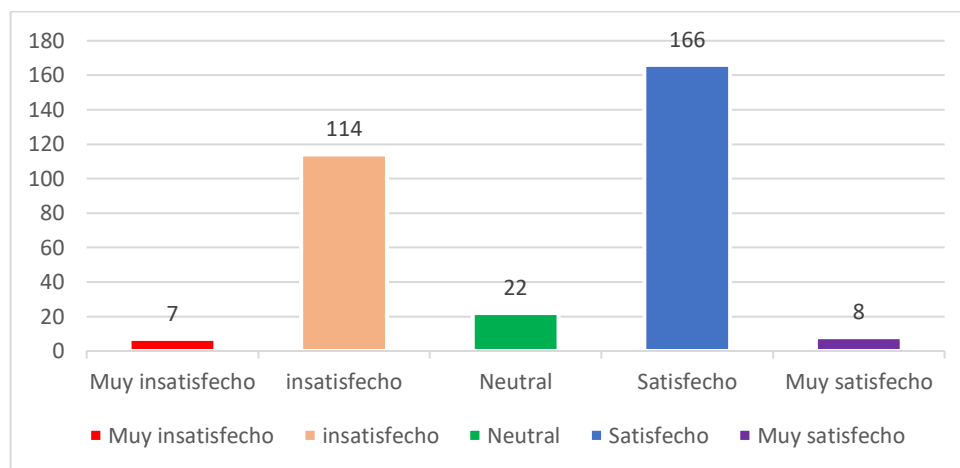
¿Cómo calificaría la precisión y confiabilidad de las transacciones realizadas a través de la banca móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la precisión y confiabilidad de las transacciones realizadas a través de la banca móvil, con un 47% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 42% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la seguridad y precisión de sus transacciones bancarias móviles. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 7% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la precisión y confiabilidad de las transacciones en la banca móvil.

Gráfico 22

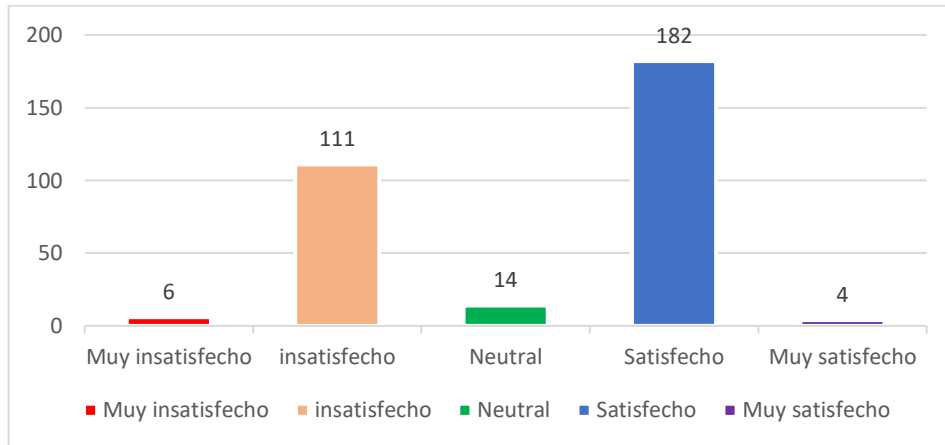
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la disponibilidad de la aplicación móvil cuando la necesita?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la disponibilidad de la aplicación móvil, con un 52% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 36% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la disponibilidad de la aplicación cuando la necesitan. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 3% "Insatisfechos". Además, un 7% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la disponibilidad de la aplicación móvil.

Gráfico 23

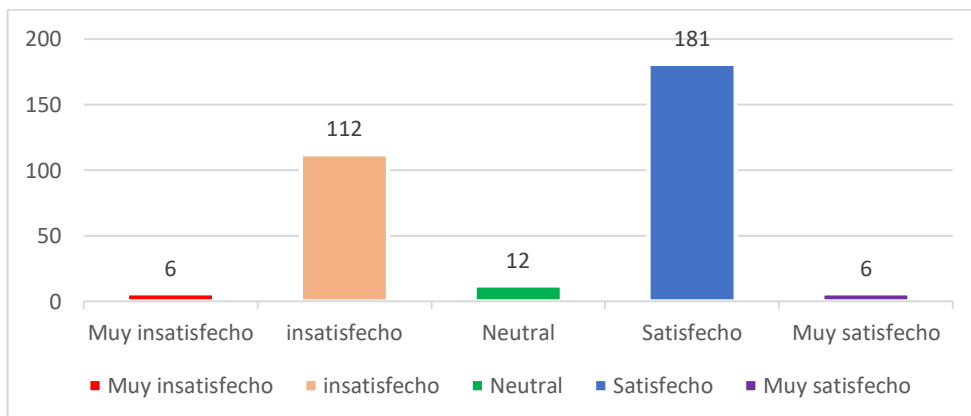
¿Qué tan satisfecho está con la generación de comprobantes digitales en la aplicación?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la generación de comprobantes digitales en la aplicación, con un 57% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 35% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la facilidad y eficiencia para obtener comprobantes digitales a través de la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 1% "Insatisfechos". Además, un 5% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la generación de comprobantes digitales en la aplicación.

Gráfico 24

¿Cómo evaluaría la oportunidad y precisión de las notificaciones de transacciones que recibe?

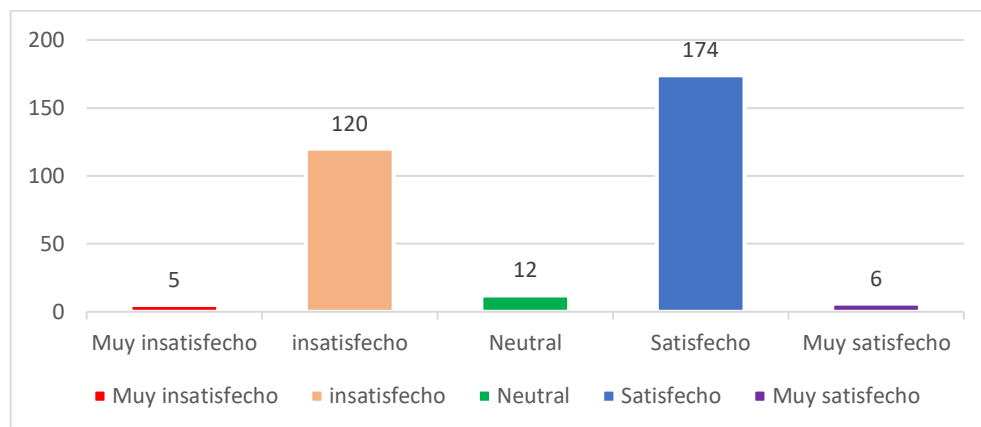


Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la oportunidad y precisión de las notificaciones de transacciones, con un 57% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 35% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la puntualidad y exactitud de las notificaciones que reciben. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la oportunidad y precisión de las notificaciones de transacciones.

Seguridad

Gráfico 25

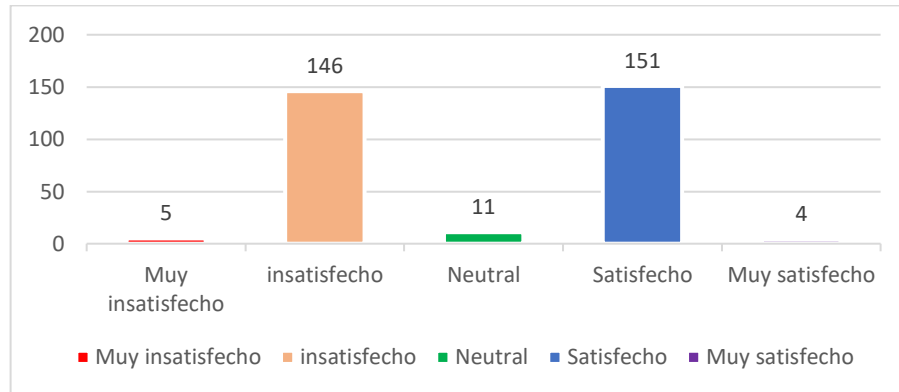
¿Qué tan satisfecho está usted con la seguridad al realizar transacciones financieras a través de la aplicación móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la seguridad al realizar transacciones financieras en la aplicación móvil, con un 55% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 38% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la seguridad que ofrece la aplicación para sus transacciones financieras. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 1% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la seguridad en las transacciones financieras a través de la aplicación móvil.

Gráfico 26

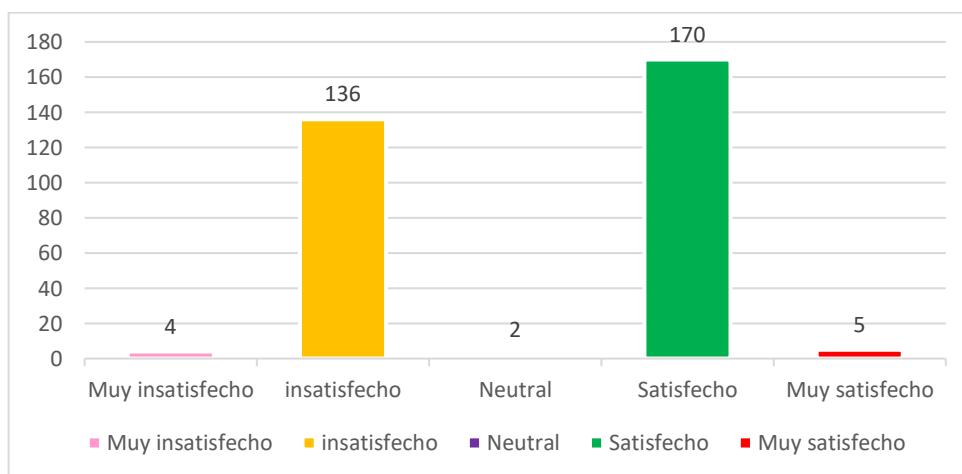
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la protección de su información personal y financiera en la aplicación móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la protección de información personal y financiera en la aplicación móvil, con un 48% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 46% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la seguridad de su información en la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 1% "Insatisfechos". Además, un 3% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la protección de información personal y financiera en la aplicación móvil.

Gráfico 27

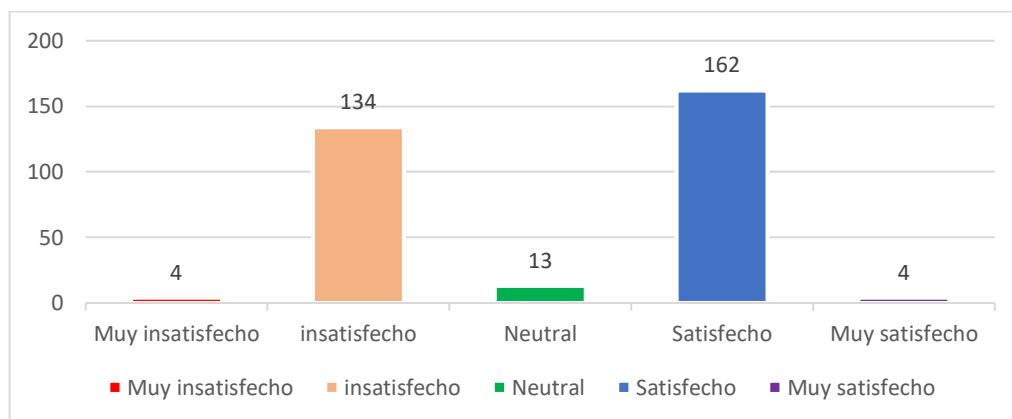
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los métodos de inicio de sesión en la aplicación?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con los métodos de inicio de sesión en la aplicación, con un 54% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 43% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la seguridad y facilidad de los métodos de inicio de sesión. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 1% "Muy insatisfechos" y un 1% "Insatisfechos". Además, un 1% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de los métodos de inicio de sesión en la aplicación.

Gráfico 28

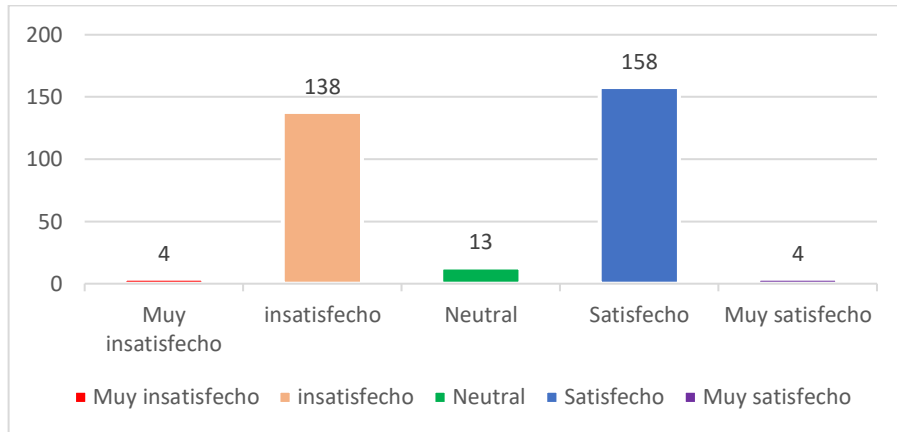
¿Cuál es su nivel de satisfacción con las notificaciones sobre intentos de acceso a su cuenta?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con las notificaciones sobre intentos de acceso a la cuenta, con un 51% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 43% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la seguridad que les brindan las notificaciones sobre intentos de acceso a su cuenta. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 1% "Muy insatisfechos" y un 1% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la seguridad en las notificaciones sobre intentos de acceso a la cuenta.

Gráfico 29

¿Qué tan satisfecho está con el balance entre las medidas de seguridad y la facilidad de uso de la aplicación?

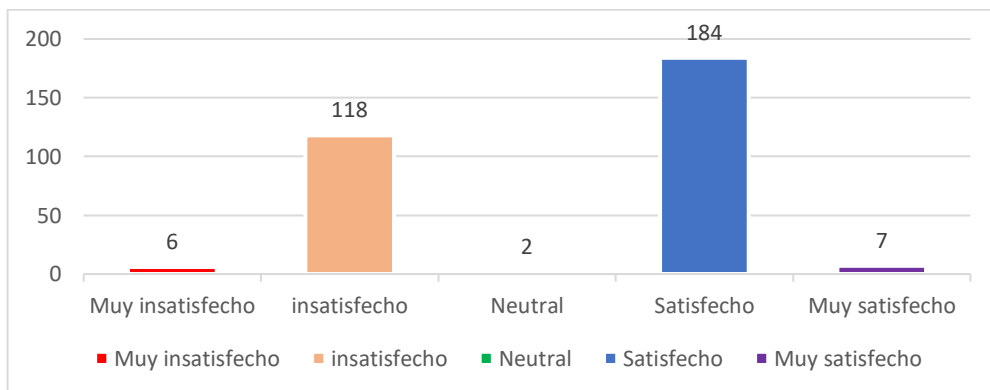


Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con el balance entre las medidas de seguridad y la facilidad de uso de la aplicación, con un 50% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 44% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente el equilibrio entre la seguridad y la usabilidad de la aplicación. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 1% "Muy insatisfechos" y un 1% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general del balance entre seguridad y facilidad de uso en la aplicación.

Satisfacción General

Gráfico 30

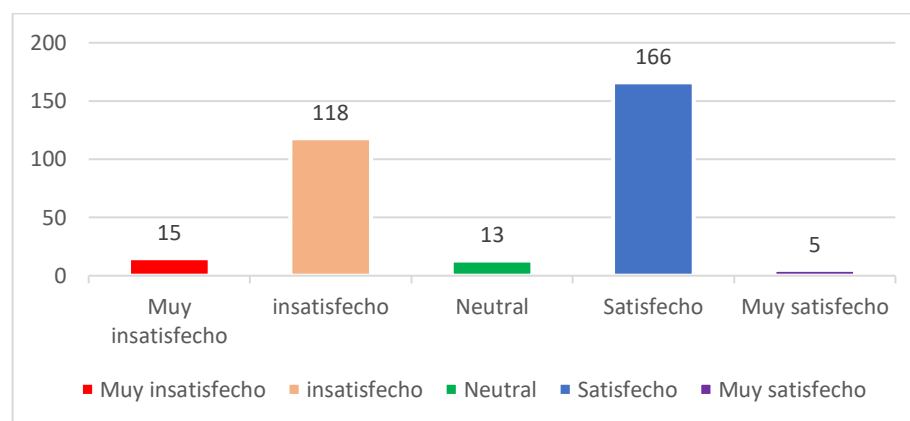
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con su experiencia general utilizando la banca móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con la experiencia de banca móvil, con un 58% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 37% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas tienen una percepción positiva de su experiencia general con la banca móvil. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 1% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la experiencia general con la banca móvil para todos los usuarios.

Gráfico 31

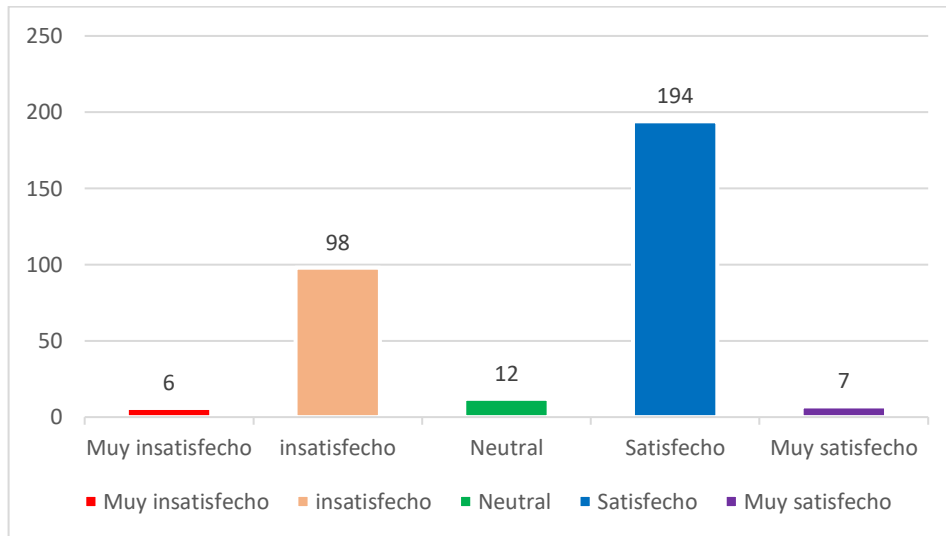
¿En qué medida está satisfecho con el cumplimiento de sus necesidades bancarias a través de la aplicación móvil?



Análisis: El gráfico muestra una alta satisfacción general con el cumplimiento de las necesidades bancarias a través de la aplicación móvil, con un 52% de los encuestados reportando estar "Satisfechos" y un 37% "Muy satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas perciben positivamente la capacidad de la aplicación para satisfacer sus necesidades bancarias. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 5% "Insatisfechos" y un 2% "Muy insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general del cumplimiento de las necesidades bancarias a través de la aplicación móvil.

Gráfico 32

¿Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar la aplicación de banca móvil de la Cooperativa a otros socios?



Análisis: El gráfico muestra una alta disposición a recomendar la aplicación de banca móvil de la Cooperativa a otros socios, con un 61% de los encuestados reportando estar "Muy satisfechos" y un 31% "Satisfechos". Esto indica que la gran mayoría de las personas recomendarían activamente la aplicación a otros. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje de insatisfacción, con un 2% "Muy insatisfechos" y un 2% "Insatisfechos". Además, un 4% se mantiene "Neutral". Estos porcentajes sugieren que, aunque la satisfacción es predominante y la disposición a recomendar es alta, hay áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la experiencia de algunos usuarios y aumentar aún más la recomendación de la aplicación.

4.2.2. Discusión de los resultados del segundo objetivo.

A partir del procesamiento estadístico de las encuestas aplicadas a 317 socios, se identificó que el nivel general de satisfacción con la banca móvil de la Cooperativa El Sagrario es significativamente alto, con un 95 % de los encuestados que manifestaron estar "satisfechos" o "muy satisfechos" con su experiencia (ver gráfico 30). Este resultado sugiere que la gestión operativa implementada ha sido eficaz en consolidar una experiencia digital positiva para la mayoría de usuarios. Las dimensiones mejor evaluadas fueron la facilidad de uso, la disponibilidad del servicio 24/7, la rapidez en las transacciones y la claridad de la información proporcionada por la aplicación.

Estos hallazgos son consistentes con lo señalado por Puriwat y Tripopsakul (2017) en su investigación “*Modelo E-SERVQUAL aplicado a servicios bancarios digitales*”, donde se evidencia que la confiabilidad, el diseño intuitivo de la interfaz y la capacidad de respuesta influyen directamente y de manera positiva en la satisfacción del cliente digital. En el caso de la Cooperativa El Sagrario, los resultados revelaron que más del 90 % de los socios evaluaron positivamente la velocidad de procesamiento, la facilidad para navegar y la precisión de los comprobantes digitales, lo cual valida empíricamente la efectividad de dichas dimensiones operativas.

Asimismo, la satisfacción general también se ve reflejada en lo expuesto por Espinoza y Quinga (2020) en su investigación “*Calidad de servicio en la banca móvil*”, donde se destaca que uno de los factores determinantes en la percepción del cliente es el cumplimiento de sus expectativas mediante servicios eficientes y accesibles, especialmente en productos digitales como la banca móvil. En esta investigación, los socios valoraron justamente esas dimensiones: operatividad, accesibilidad y eficiencia del canal digital.

No obstante, también se identificaron ciertas áreas de mejora. Algunos usuarios expresaron inconformidad con la falta de personalización del servicio y con la escasa flexibilidad de la aplicación para adaptarse a necesidades bancarias particulares. Este resultado coincide con la investigación de De León et al. (2020) titulada “*Modelo SST-QUAL y satisfacción en banca móvil*”, en la cual se establece que factores como la personalización, la conveniencia y el disfrute son determinantes en la experiencia positiva del usuario. Aunque el presente trabajo refleja una satisfacción global elevada, la ausencia de opciones más personalizadas podría limitar la fidelización de ciertos segmentos a largo plazo.

Otro punto relevante es la percepción de seguridad. Si bien la mayoría de los encuestados indicó sentirse segura al utilizar la aplicación, una minoría expresó preocupaciones respecto a la protección de sus datos personales. Este patrón ya ha sido descrito por Liang y Pei-Ching (2015) en su investigación “*Modelo E-RecS-QUAL y confianza en plataformas digitales*”, quienes sostienen que la confianza del usuario no depende únicamente de la robustez técnica, sino de una adecuada comunicación institucional que transmita seguridad. En consecuencia, la Cooperativa debería reforzar

sus estrategias de comunicación, informando de forma clara y continua sobre las medidas de protección vigentes, sin necesidad de reestructurar el sistema técnico.

Asimismo, la evidencia obtenida es coherente con la investigación de Nadkarni y Harsolekar (2022), titulada “*Versión adaptada del modelo SERVQUAL en banca digital en India*”, donde se concluye que la calidad percibida en servicios digitales mantiene una correlación directa con la satisfacción del cliente y su intención de seguir utilizando la plataforma. En el presente caso, una amplia mayoría de usuarios manifestó su disposición a recomendar la aplicación a otros socios, lo que refleja una conexión sólida entre experiencia, confianza operativa y recomendación espontánea.

En conclusión, los resultados del segundo objetivo permiten afirmar que los niveles de satisfacción de los socios con el servicio de banca móvil son altamente positivos, como resultado de una gestión operativa que ha respondido eficazmente a los requerimientos funcionales de los usuarios. Sin embargo, persisten oportunidades de mejora en las áreas de personalización, adaptabilidad y comunicación sobre seguridad. Atender estos aspectos será clave para sostener e incrementar los niveles de satisfacción y fidelización en un entorno donde la digitalización financiera seguirá siendo una prioridad estratégica.

4.3. ANALISIS DE RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD OPERATIVA DEL SERVICIO DE LA BANCA MÓVIL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO.

4.3.1. Correlación Entre la Gestión Operativa de la Banca Móvil y Satisfacción del Cliente

Los resultados del análisis de correlación de Pearson entre las variables gestión operativa de la banca móvil y la satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4

Correlación Entre la Gestión Operativa de la Banca Móvil y Satisfacción del Cliente

		Gestión operativa de la banca móvil	Satisfacción del cliente
Gestión operativa de la banca móvil	Correlación de Pearson	1	,821**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	317	317
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,821**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	317	317

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis: Al correlacionar las variables gestión operativa de la banca móvil y la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario se obtuvo como resultado en el índice de Pearson 0,821; lo que indica que la gestión operativa de la banca móvil tiene una incidencia significativa en la satisfacción del usuario. Adicional, el resultado de nivel de significancia es menor a 0,01 señalando que las dos variables tienen una alta relación. Este resultado proporciona una visión estructurada de los aspectos clave que determinan la satisfacción de los usuarios con la banca móvil de la Cooperativa El Sagrario, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la mejora continua del servicio.

4.3.2. Discusión de los resultados del tercer objetivo.

El tercer objetivo de la presente investigación consistió en determinar la correlación entre la calidad operativa del servicio de la banca móvil y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo. Para este propósito se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, obteniéndose un resultado de $r = 0,821$ con un nivel de significancia de 0,000, lo cual evidencia una relación fuerte, positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto

sugiere que, a mayor eficiencia y calidad en la gestión operativa de la banca móvil, mayor es el grado de satisfacción percibido por los socios.

Este hallazgo coincide con lo señalado por Liang y Pei-Ching (2015) en su investigación *“Modelo E-RecS-QUAL y confianza en plataformas digitales”*, donde concluyen que dimensiones como la seguridad, la atención al cliente y la calidad técnica del servicio tienen una influencia significativa en la satisfacción del usuario digital. Los autores destacan además que la percepción de calidad no depende únicamente de la funcionalidad técnica, sino también de cómo estas cualidades son comunicadas al usuario. En el caso de la Cooperativa El Sagrario, si bien la mayoría de socios reportaron sentirse seguros al usar la aplicación, algunos expresaron dudas en torno a la protección de sus datos, lo que sugiere que la comunicación institucional sobre seguridad debe fortalecerse para mantener la confianza del usuario.

Asimismo, el análisis de regresión múltiple reveló que las dimensiones con mayor peso en la satisfacción global fueron la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la facilidad de uso. Este resultado guarda estrecha relación con la investigación de Puriwat y Tripopsakul (2017) titulada *“Modelo E-SERVQUAL aplicado a servicios bancarios digitales”*, en la que se evidencia que dichas dimensiones son determinantes en la percepción positiva del cliente en entornos digitales financieros. Esta coincidencia valida que, incluso en contextos cooperativos como el ecuatoriano, estos factores siguen siendo claves para generar experiencias satisfactorias en la banca móvil.

Además, se identificaron correlaciones específicas entre dimensiones operativas. Por ejemplo, se observó una correlación negativa moderada entre la facilidad de uso y la precisión en la comunicación ($r = -0,63$), lo que podría interpretarse como una compensación entre simplicidad funcional y profundidad informativa. A su vez, la correlación baja entre la estabilidad del sistema y la percepción de seguridad ($r = 0,18$) sugiere que los usuarios perciben la experiencia bancaria como un proceso integral, donde la confianza no depende de un solo factor técnico, sino de la coherencia de todo el sistema operativo. Esta idea es respaldada por Cjehua y Valdez (2020) en su investigación *“Relación entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente”*, desarrollada en el Banco Scotiabank del Perú, en la que se concluye que los atributos de rapidez,

accesibilidad y seguridad están directamente relacionados con la satisfacción del cliente en servicios electrónicos.

La presente investigación, al confirmar una correlación fuerte y significativa entre la calidad operativa del servicio y la satisfacción del cliente, aporta evidencia empírica a los marcos teóricos revisados. Además, permite validar la hipótesis planteada inicialmente, y ofrece insumos concretos para la toma de decisiones estratégicas en la Cooperativa El Sagrario. Específicamente, se recomienda fortalecer aquellas dimensiones que mayor impacto tienen en la percepción del usuario —como la rapidez de las transferencias, la navegación intuitiva y la disponibilidad continua del servicio— sin descuidar componentes como la personalización y la seguridad. Aunque estas últimas mostraron menor peso estadístico, resultan esenciales para sostener relaciones de largo plazo basadas en la confianza y la fidelización del socio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Mantén tus metas en secretos.
Una semilla crece sin hacer ruido”

Confucio «Kong Fu Zi»

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados de la investigación se concluye:

Fue posible identificar los aspectos operativos que mayor satisfacción generan entre los socios son la facilidad de uso de la aplicación, la rapidez en la ejecución de transacciones y la seguridad en las operaciones. Estos elementos fueron consistentemente valorados de forma positiva durante la entrevista a la oficial de servicios, destacándose como fortalezas clave del servicio móvil. No obstante, se identificó la necesidad de fortalecer procesos de atención técnica y personalización, los cuales aún presentan oportunidades de mejora para optimizar la experiencia del usuario.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta SERVQUAL aplicada a 317 socios, se concluyó que el nivel general de satisfacción es alto. La mayoría de los encuestados calificó de forma positiva las dimensiones evaluadas, principalmente tangibilidad, confiabilidad y seguridad. Sin embargo, aunque los resultados reflejan una buena aceptación del canal digital, persisten algunas debilidades relacionadas con la empatía del servicio y la capacidad de respuesta del soporte técnico, lo que indica áreas que deben ser atendidas para mantener y elevar la satisfacción percibida.

Se comprobó estadísticamente una correlación fuerte y positiva ($r = 0,821$) entre la calidad operativa de la banca móvil y la satisfacción de los socios, evidenciando que mejoras en los procesos operativos impactan directamente en la percepción de calidad del servicio. Asimismo, el análisis de regresión indicó que las dimensiones de confiabilidad, capacidad de respuesta y facilidad de navegación son las principales predictores de la satisfacción. Esto valida que una adecuada gestión operativa constituye un factor crítico para la fidelización y preferencia del socio hacia los servicios digitales de la cooperativa.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones planteadas de la investigación se recomienda lo siguiente:

A partir de los aspectos operativos identificados como generadores de mayor satisfacción, se recomienda mantener y reforzar la facilidad de uso, velocidad y seguridad de la aplicación móvil mediante actualizaciones tecnológicas periódicas. Asimismo, se sugiere mejorar los elementos menos valorados como la personalización del servicio, incorporando funciones que se adapten a las preferencias individuales del usuario. Es clave implementar campañas informativas y tutoriales que fortalezcan el conocimiento de los socios sobre las funciones disponibles en la banca móvil, promoviendo un uso más eficiente y seguro de la plataforma.

Considerando el nivel general de satisfacción de los socios, se propone establecer un plan de mejora continua que incluya la aplicación de encuestas periódicas para monitorear la percepción del servicio. Además, se recomienda fortalecer el soporte técnico mediante atención multicanal ágil y especializada, garantizando soluciones oportunas. También es necesario capacitar constantemente al personal en atención digital con enfoque empático y resolutivo, de manera que se garantice una experiencia satisfactoria durante todo el proceso de interacción con la plataforma.

Dado que se comprobó una correlación positiva significativa entre la calidad operativa y la satisfacción del cliente, se recomienda priorizar la inversión en procesos que mejoren directamente las dimensiones con mayor impacto, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad del sistema. Para ello, se sugiere implementar un sistema de monitoreo de indicadores operativos en tiempo real y diseñar una estrategia de fidelización digital que reconozca y premie a los socios que utilicen activamente la banca móvil, incentivando el uso recurrente y consolidando la confianza en el canal electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

*“La comprensión mutua sería
enormemente facilitada por el uso de una
lengua universal.”*

Nikola Tesla

6.1. Bibliografía

- Aduviri, P. (2021). *Banca móvil en tiempos de pandemia: Impacto del uso en la satisfacción del cliente*. Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado de <http://repositorio.umsa.bo>
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Channar, Z., Soomro, R., & Streimikis, J. (2021). E-Banking Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Serial Mediation through Modified E-S-QUAL Model and Second-Order PLS-SEM. *Engineering Economics*, 32(5), 407–421. <https://doi.org/10.5755/J01.EE.32.5.28997>
- Alarcón, X. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental en Lima*. Tesis de licenciatura. Universidad de Lambayeque, Lima.
- Ali, B. J., Gardi B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael N. B., & Hamza, P. A. (2021). *Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality*. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Arce, C. (2021). *Gestión Operativa Financiera y su Incidencia en el Área de Cobranzas a los Clientes Banco Pichincha cantón Quevedo 2020. Plan de Canales Electrónicos en Tiempos de Pandemia*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo.
- Ardunio, A., Peñaloza, A. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos. *Revista Actualidades Contables Faces*, 21(37), 1-28.
- ASOBANCA. (2023). *El móvil: motor de las transacciones digitales en Ecuador*. Perspectiva. Recuperado de <https://perspectiva.ide.edu.ec>
- Badillo, J., Valarezo, L., Campoverde, C. (2022). *Efecto de la calidad de servicios electrónicos de las aplicaciones móviles bancarias en la satisfacción y lealtad del cliente: Un estudio a la banca privada ecuatoriana*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec>
- Bonilla, K., Ismare, R., Membache, E., Ortega, J., Rodríguez, A., Valdez, K. (2024). *Satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica: Adopción a*

las herramientas tecnológicas. SEMILLA CIENTÍFICA. ISSN Electrónico: L2710-7574. Año 2024. Número 5.

Cevallos, L. (2022). Importancia de la percepción de la calidad de los servicios bancarios por parte de los clientes de la agencia Reales Tamarindos del Banco Pichincha.

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2018). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministros (15ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

Cjahua, J., Valdez, M. (2020). “La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el banco Scotiabank, distrito del RÍMAC, 2019. [Trabajo de grado]. Universidad del Norte, Perú.

Código Orgánico Monetario y Financiero (2014). Actualización del Código Orgánico Monetario y Financiero. Obtenido de Superintendencia de Bancos.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.

De Leon, M., Atienza, R., Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>

Demarquet, M., Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor en la Caámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90- 106. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>

- Domínguez, J. (2021). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.ucsg.edu.ec>
- Espinosa, D., Quinga, A. (2020). *La percepción del usuario frente a la calidad del servicio de banca móvil en Ecuador*. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de <https://repositorio.utpl.edu.ec>
- Espinosa, J., Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*, 5(48), 42-65.
- Fragoso, J., Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y administración*, 62(4), 1270-1293.
- Heidari, H., Mousakhani, M., Rashidi, H. (2014). The Impact of Traditional and Electronic Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Banking Industry. In *International Journal of Scientific Management and Development* (Vol. 2, Issue 11). www.IJSMD.Com
- Hernández, H., Barrios, I., Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 28(1), 179-195.
- Herrera, A., Muñoz, E. (2022). *Impacto de la digitalización en el sector bancario ecuatoriano*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Hurtado, M. (2019). Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo SERVQUAL en la cooperativa de ahorro y crédito “CREDIAMIGO” Loja Ltda, año 2018”. Loja, Ecuador.
- Jaime, L., Valarezo, C. (2022). *Efecto de la calidad de servicios electrónicos de aplicaciones móviles bancarias*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16^a ed.)*. Pearson Education.
- Lema, A., Cuenc, D., Córdova, B. (2020). Calidad y servicio al cliente en una cooperativa de ahorro y crédito del cantón Riobamba. *Uniandes Episteme*, 6(4), 476-487
- Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero. (2012). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Ley-Instituciones-Del-Sistema-Financieras.pdf>
- Liang, C., Pei-Ching, W. (2015). Internet-banking customer analysis based on perceptions of service quality in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(5–6), 550–568. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.856546>
- Lizarzaburu, F. (2020). *La banca móvil de los clientes del Banco de Crédito del Perú, distrito de San Isidro*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/32539>
- López, A. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Gráficas Eujoa
- Minta, L., Feijó, T. (2023). Gestión operativa-administrativa en la calidad de servicio del transporte interprovincial en la Terminal del Cantón Salcedo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(1), 144-154.
- Nadkarni, D., Harsolekar, D. D. (2022). 7 The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Retail Banking in Mumbai. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Retail Banking in Mumbai*
- Orellana, M. (2023). *Análisis del uso de la banca móvil y su impacto en la satisfacción del cliente en Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Omarini, A. (2021). *FinTech and digital transformation in financial services*. *International Journal of Finance, Economics and Trade (IJFET)*, 5(2), 17-26.

- Pérez, L. (2021). *La digitalización acelerada de la banca motivada por el Covid-19*. Universidad Técnica de Cartagena. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10317/9457>
- Puriwat, W., Tripopsakul, S. (2017). Wpływ jakości e-usług na satysfakcję i lojalność klienta w korzystaniu z bankowości mobilnej: Studium przypadku Tajlandii. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de la investigación en banca móvil en Ecuador*. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. Recuperado de <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reyes, T. (2022). *Modelo de optimización de procesos bancarios mediante inteligencia de negocios*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec>
- Sánchez, R., Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Santiago de Chile: Edeal.
- Sardana, S., Bajpai, V. (2020). *E-banking service quality and customer satisfaction*. *International Journal of Services and Operations Management*, 35(2), 223-247.
- Stallings, W., & Brown, L. (2018). *Computer security: Principles and practice (4^a ed.)*. Pearson Education.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2020). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Ecuador tiene un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito: <https://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
- Tapia, F., Quisimalín, H. (2022). *Servicio al cliente y creación de valor en la banca móvil ecuatoriana*. *Uniandes Episteme*, 9(2), 217–230. Recuperado de <https://revista.uniandes.edu.ec>

- Torres, J., Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. [Tesis de grado a la licenciatura en contabilidad]. Universidad del Istmo, México. Revista Scielo. Vol 62 N° 4. Ciudad de México.
- Trujillo, L. (2021). *Impacto de la banca digital en el sistema financiero ecuatoriano durante la pandemia*. Universidad Técnica del Norte.
- Urdaneta, A., Zambrano, Á. (2024). *Marco regulatorio bancario en Ecuador y su impacto en el financiamiento a PYMEs*. Retos (Ecuador), 14(27), 147. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/RET.N27.2024.10>
- Vallejo, J. (2022). *Análisis de la satisfacción del cliente bancario en canales digitales*. CEDIA. Recuperado de <https://cedia.org.ec>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vives, X. (2019). *Digital disruption in banking*. . *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.
- Westreicher, G. (2018). *Banca electrónica*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/banca-electronica.html>
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2019). *Management of information security (6ª ed.)*. Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm (7ª ed.)*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

*“El genio es uno por ciento de inspiración
y un noventa y nueve por ciento de
transpiración.”*

Thomas A. Edison

Anexo 1. Certificado del sistema anti plagio (COMPILATIO).

Quevedo, 26 de mayo del 2025

Ing. Byron Oviedo Bayas, PhD.
DECANO FACULTAD DE POSGRADO UTEQ
Presente

De mis consideraciones:

En Calidad de Directora del Proyecto de Investigación titulado **“IMPACTO DE LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA BANCA MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO, AÑO 2023”**, me permito manifestar a usted y por su intermedio a los Miembros del Tribunal.

Que la **ING. GINA GRISELY SOLÓRZANO BURGOS**, Egresado de la Maestría en Administración de Empresas MBA, ha cumplido con las correcciones de su proyecto de investigación de acuerdo al Reglamento de Graduación de la Facultad de Posgrado de la UTEQ, y se ha subido su proyecto de grado al sistema COMPILATIO. En este sentido tengo a bien certificar la información reflejada en el sistema, con un porcentaje del 5% de similitud y 95% de originalidad.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
inghóm

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GINA SOLÓRZANO

5% Texto respaldado
95% Usadas en referencia

De: Gredidades
- 1% Identificado entre usuarios
- 0% entre las fuentes identificadas
- 2% Usadas en referencia

Nombre del documento: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GINA SOLÓRZANO.docx
ID del documento: 61295a2e9a1d1f79694e1c504bde801a842e
Tamaño del documento original: 276,07 KB

Depositante: LAURA EUGENIA TACHONG ALENCASTRO
Fecha de depósito: 25/5/2025
Tipo de carga: Interfaz
Fecha de fin de análisis: 25/5/2025

Número de palabras: 22.475
Número de caracteres: 153.865

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Notas adicionales
1	repositorio.te.uniq.edu.ar 8 fuentes similares	2%		2 trabajos similares (2) (47 palabras)

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Cordialmente,



Ing. Laura Tachong Alencastro. MSc
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Solicitud de autorización para la investigación dirigida al jefe de Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” Ltda.

Quevedo, 23 de agosto del 2024

Ing.
Gustavo Garcés Santana
JEFE DE AGENCIA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “EL SAGRARIO”
Presente

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de parte de Gina Grisely Solórzano Burgos, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, deseándole éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña como Gerente Administrativo Financiero de tan importante institución financiera como lo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario.

Por medio de la presente me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle muy comedidamente, me permita realizar encuestas a los socios de su institución a cargo, como parte del proceso investigativo que me encuentro efectuando, para alcanzar los objetivos propuestos en el Proyecto de Investigación titulado “IMPACTO DE LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA BANCA MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO, AÑO 2023”.

La información obtenida durante el proceso investigativo será de gran aporte e interés a nivel académico y empresarial, que sin duda alguna realizará el Proyecto de Investigación.

Le quedo sinceramente agradecida por la atención brindada a la presente solicitud y a la espera de una respuesta favorable.

Atentamente:


Gina Grisely Solórzano Burgos
Email: gina.solorzano2014@uteq.edu.ec
Celular: 0968604494



Anexo 3. Autorización por parte del jefe de Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Sagrario” Ltda.



Quevedo, 30 de agosto del 2024

Ing.

Gina Grisely Solórzano Burgos

MAESTRANTE UTEQ

Presente. –

En respuesta a su solicitud, me complace brindarle mi apoyo en su proceso investigativo. Para la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “EL SAGRARIO”**, es un honor fortalecer los lazos académicos y de colaboración con la **Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ)**. Esta alianza no solo facilita el intercambio de conocimientos, sino que también estrecha la relación entre el sector empresarial y la educación superior.

Por ello, la **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “EL SAGRARIO” Agencia Quevedo**, le brinda acceso para llevar a cabo su investigación académica titulada:

“IMPACTO DE LA GESTIÓN OPERATIVA DE LA BANCA MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO, AÑO 2023”.

Quedamos a su disposición para cualquier información adicional que requiera.

Atentamente;

Ing. Gustavo Gureles Santana
JEFE DE AGENCIA

Anexo 4. Encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO EL SAGRARIO, AGENCIA QUEVEDO.**

Reciba un cordial saludo la siguiente Encuesta tiene como Objetivo: Evaluar el impacto de la gestión operativa de la banca móvil en el nivel de satisfacción de a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, durante el año 2023, esto ayudará a responder los objetivos de trabajo de la presente investigación, dejando constancia de nuestro compromiso en guardar absoluta reserva sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya, expresamos nuestros sinceros agradecimientos por el apoyo brindado por ustedes.

Instrucción: Por favor, responda de la manera más precisa y apegada a la realidad en cada una de las preguntas del cuestionario adjunto, marcando con una "X" la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Género?

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

2. ¿Nivel de instrucción?

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

3. ¿Edad?

18 a 25 años	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------

26 a 35 años	
36 a 45 años	
46 a 55 años	
Más de 56 años	

4. ¿Con qué frecuencia usa la banca móvil de la Cooperativa?

Diaria	
Varias veces a la semana	
Una vez a la semana	
Ocasionalmente	
Nunca	

5. A continuación, evalúe los siguientes aspectos de la banca móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo, marcando la opción que mejor refleje su opinión.

Elementos Tangibles	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con respecto al atractivo visual de la interfaz de la aplicación móvil de la Cooperativa El Sagrario?					
¿Cómo evaluaría la facilidad de navegación y uso de la aplicación móvil?					
Indique su nivel de satisfacción con la facilidad de uso le parece el diseño de menús y opciones de la aplicación móvil					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la					

claridad en la presentación de movimientos y estados de cuenta en la aplicación móvil?					
Evalúe su nivel de satisfacción con la facilidad para identificar íconos y botones en la aplicación móvil					
Capacidad de Respuesta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Qué tan satisfecho está con la velocidad de procesamiento de sus transacciones en la aplicación móvil?					
¿Cómo calificaría la rapidez y eficacia del soporte técnico al resolver sus consultas sobre la banca móvil?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con el tiempo de carga y funcionamiento de la aplicación móvil?					
¿Qué tan satisfecho está con la velocidad al realizar transferencias bancarias desde la aplicación?					
¿Cómo evaluaría la eficiencia y rapidez del proceso de inicio de sesión en la aplicación?					
Empatía	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Qué tan satisfecho está con la personalización de la aplicación móvil para adaptarse a sus necesidades bancarias específicas?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al					

compromiso de la Cooperativa El Sagrario en mejorar la experiencia de banca móvil?					
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la flexibilidad de la aplicación respecto a sus horarios de uso?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la variedad de opciones bancarias disponibles en la aplicación?					
¿Qué tan satisfecho está con la claridad y comprensión del lenguaje utilizado en la aplicación?					
Confiabilidad	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Qué tan satisfecho está con el funcionamiento de la aplicación móvil en términos de errores y estabilidad del sistema?					
¿Cómo calificaría la precisión y confiabilidad de las transacciones realizadas a través de la banca móvil?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la disponibilidad de la aplicación móvil cuando la necesita?					
¿Qué tan satisfecho está con la generación de comprobantes digitales en la aplicación?					
¿Cómo evaluaría la oportunidad y precisión de las notificaciones de transacciones que recibe?					

Seguridad	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Qué tan satisfecho está usted con la seguridad al realizar transacciones financieras a través de la aplicación móvil?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la protección de su información personal y financiera en la aplicación móvil?					
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con los métodos de inicio de sesión en la aplicación?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con las notificaciones sobre intentos de acceso a su cuenta?					
¿Qué tan satisfecho está con el balance entre las medidas de seguridad y la facilidad de uso de la aplicación?					
Satisfacción General	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con su experiencia general utilizando la banca móvil?					
¿En qué medida está satisfecho con el cumplimiento de sus necesidades bancarias a través de la aplicación móvil?					
¿Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar la aplicación de banca móvil de la Cooperativa a otros socios?					

Anexo 5. Entrevista dirigida a la oficial de servicios al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.

ENTREVISTA

Objetivo: Identificar los aspectos operativos de la banca móvil que generen mayores niveles de satisfacción entre los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, Agencia Quevedo.

Instrucción: Responder según su experiencia

Dirigido a: Oficial de servicios al cliente Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario.

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cuáles son las tres funcionalidades más utilizadas de la banca móvil por los socios de la Cooperativa El Sagrario, y por qué cree que son las más populares?		
¿Cuáles son los aspectos de la banca móvil que generan más consultas o solicitudes de asistencia por parte de los socios? ¿Podría proporcionar ejemplos específicos?		
¿Qué comentarios positivos recibe con más frecuencia sobre la banca móvil de la Cooperativa? ¿Cómo estos comentarios reflejan la satisfacción del cliente?		
¿Cuáles son las tres principales quejas o sugerencias de mejora que recibe sobre la banca móvil? ¿Cómo cree que estas afectan la satisfacción general del cliente?		
Basándose en su experiencia, ¿qué nuevas características o funcionalidades cree que podrían aumentar significativamente la satisfacción de los socios con la banca móvil?		

¿Qué tan intuitiva y fácil de usar es la aplicación de banca móvil para los clientes?

¿Cómo compararía nuestro servicio de banca móvil con los ofrecidos por otras instituciones financieras en términos de funcionalidad y experiencia del usuario?

¿Qué medidas de seguridad se han implementado en la plataforma de banca móvil y cómo se comunican estas a los usuarios para generar confianza?

¿Cuál es el proceso y tiempo promedio de resolución para los problemas relacionados con la banca móvil reportados por los clientes?

Basándose en su experiencia directa con los clientes, ¿qué mejoras o nuevas funcionalidades recomendaría para aumentar la satisfacción del usuario con la banca móvil?