

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Servicio al cliente y creación de valor: un estudio en el
contexto del uso del servicio de banca móvil**

***Customer service and value creation: a study in the context
of the use of the mobile banking service***

Tapia Vásquez, Fernanda Liseth ^I; Quisimalín Santamaría, Hernán Mauricio ^{II}

^I fer.tapia.vasquez12@gmail.com; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} hernanmquisimalin@uta.edu.ec; Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 12/10/2021

Aprobado: 18/01/2022

Como citar en normas APA el artículo:

Tapia Vásquez, F. L., y Quisimalín Santamaría, H. M. (2022). Servicio al cliente y creación de valor: un estudio en el contexto del uso del servicio de banca móvil. *Uniandes Episteme*, 9(2), 217-230.

RESUMEN

En el sector bancario de Tungurahua, el servicio de banca móvil es considerado como una herramienta simplificadora y cómoda de pago y contratación de servicios bancarios y financieros personales y empresariales. Sin embargo, las situaciones e inconvenientes informáticos y ciberdelitos generan en los usuarios desconfianza y una mala percepción y/o reputación hacia las instituciones financieras. Por ende, el objetivo de investigación es describir la creación de valor, a través del servicio al cliente de la banca móvil en la provincia de Tungurahua, Ecuador. El procedimiento metodológico pertenece a una investigación con enfoque cuantitativo y de tipo correlacional, para la verificación de la causalidad entre las variables del servicio al cliente y la creación del valor, con el estadígrafo ji cuadrado. La población del estudio estuvo conformada por 280 participantes, seleccionados por el método de consigna. Los hallazgos de investigación evidencian un nivel moderado de conformidad de los usuarios por el actual desempeño del servicio banca móvil, no obstante, también se demuestra que los usuarios exigen mejoras en el servicio, incremento de niveles de seguridad e introducción de nuevos servicios bancarios. Las conclusiones de la presente investigación demuestran que el actual servicio al cliente de la banca móvil genera creación de valor de marca a la entidad

financiera, con factores positivos como simplificación de procesos, relación positiva tiempo-costos adicionales, buena interfaz de usuario y disponibilidad de varios servicios financieros.

PALABRAS CLAVE: Banca móvil; servicio al cliente; creación de valor; entidad financiera; Tungurahua.

ABSTRACT

In the banking sector of Tungurahua, the mobile banking service is considered a simplifying and convenient tool for payment and contracting of personal and business banking and financial services. However, computer situations and inconveniences and cybercrimes generate distrust in users and a bad perception and/or reputation towards financial institutions. Therefore, the research objective is to describe the creation of value through mobile banking customer service in the province of Tungurahua, Ecuador. The methodological process belongs to an investigation with a quantitative focus and correlational research, to verify the causality between the variables of customer service and the creation of value, with the chi-square statistic. The population consisted of 280 participants, selected by the consignment method. The research results show a moderate level of user compliance with the current performance of the mobile banking service; however, it is also shown that users demand improvements in the service, increased levels of security and the introduction of new banking services. The research conclusions show that current mobile banking customer service generates brand value for the financial institution, with positive factors such as process simplification, positive time-additional cost relationship, good user interface and availability of various financial services.

KEYWORDS: Mobile banking; customer service; value creation; financial entity; Tungurahua.

INTRODUCCIÓN

El estudio de Ballesteros, Montenegro, Guerrero y Angamarca (2021) asevera que el sector bancario de la provincia de Tungurahua presenta un constante incremento en el uso de los sistemas de comunicación y tecnologías, para mejorar la experiencia y relación cliente-banco. Asimismo, estos nuevos sistemas buscan incentivar el conocimiento de los clientes sobre las facilidades de la internet para conocer la banca pública y diferentes herramientas informáticas. En complemento, la investigación de Jiménez, Valle y Veloz (2020) destaca el uso de la herramienta web 2.0 en el escenario bancario tungurahense, con un movimiento global y masivo basado en tres ejes

principales: social (comunicación de contenido en redes sociales), tecnológico (firma electrónica y servicios en línea) y negocios (formación de comunidades).

En la provincia de Tungurahua, Ecuador, a raíz del contexto de pandemia, las visitas en las ventanillas de atención al cliente presentaron una disminución del 67,7%. Los horarios de atención limitados, problemas de transporte y movilización y el temor de contagio de COVID-19 son los principales causantes de esta situación y así se originó un auge en el uso de la aplicación de la banca móvil (Páez, Jaramillo, & Ramírez, 2021). Adicionalmente, según la Superintendencia de Bancos del Ecuador (SBE, 2020) en el año 2020 se incrementó en un 73,0%, la realización de transacciones bancarias en el servicio de banca móvil. De igual manera, en el año 2020, el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020) registró un incremento del 30,0% en la tasa de uso de medios digitales, para la realización de pagos y servicios financieros y/o bancarios.

Actualmente, uno de los servicios informáticos más utilizados y cotizados en el sector bancario es la banca móvil, que según (Paredes, Pazmiño, & Ortiz, 2021); (Verdesoto & Pérez, 2018) concuerdan que “es un servicio ofertado por una entidad financiera a sus clientes, para realizar diferentes transacciones bancarias, en dispositivos móviles como smartphones o tabletas. Si se accede desde un ordenador, computador o laptop, el servicio es conocido como banca web”. Dicho servicio es ofertado en una disponibilidad 24/7 para contrarrestar las limitaciones de horarios en la atención presencial de las instituciones financieras. Sin embargo, este servicio presenta ciertas restricciones según la entidad financiera, siendo las más frecuentes: cantidad y monto limitado de transacciones, carencia de ciertos servicios bancarios, entre otras.

En adición a lo anterior, la banca móvil adaptó su programación y funcionamiento a los teléfonos inteligentes, puesto que la población ecuatoriana, en especial, los jóvenes entre 23 y 35 años utilizan este dispositivo a diario y para cualquier función (Lizano, Abril, & Ballesteros, 2020). La última encuesta de tecnología del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) en Tungurahua, 6 de cada 10 tungurahueses poseen una línea telefónica activa y 5 de cada 10 jóvenes poseen un teléfono inteligente y/o smartphone. Las acciones bancarias más realizadas en este servicio móvil son consulta de saldos en un 44.5%, transferencias bancarias y pagos en un 35,4%, recargas telefónicas en un 12.1% y solicitar certificados bancarios en un 8,0%.

Desde un punto de vista de marketing, existen casos, en dónde los clientes de las instituciones bancarias perciben una generación de valor de marca, al utilizar el servicio de banca móvil. La situación se basa en una comparación de las tarifas e impuestos adicionales y el tiempo al realizar una acción, pues los consumidores se muestran satisfechos de su tiempo ahorrado, por una transacción con tarifas extras que oscilan entre \$0,22 y \$0,40 centavos de dólar (Sánchez, 2021). Asimismo, existen diversos

métodos para configurar las notificaciones de seguridad y alerta y así estar pendiente de los movimientos financieros de la cuenta personal del cliente. Por último, el proceso para solicitar un determinado producto financiero es bueno, dónde la banca móvil simplifica la presentación de requisitos para acceder a servicios como tarjetas de débito y crédito, contratación de seguros, pago de servicios básicos, entre otros (Páez, Jaramillo, & Ramírez, 2021).

También, los autores Medina, Yautibug y Chiliquinga (2020) afirman que la preferencia de los clientes por el servicio de banca móvil es la sencilla y concisa interactividad para ejecutar una acción bancaria. Este procedimiento ha facilitado a los millenials, su entrada a la Población Económicamente Activa (PEA), pues éstos se encuentran en una constante interacción y uso de dispositivos móviles para realizar sus movimientos financieros. No obstante, este contexto genera retos e inconvenientes a la banca privada en cuestiones de seguridad virtual y de datos, puesto que la masiva cantidad de información personal y bancaria compartida en la internet puede ser sujeto de hackeos y robos.

Sin embargo, el historial de problemas e inconvenientes informáticos de este servicio es constante, lo que ha generado en los clientes, una percepción o sensación de desconfianza (Verdesoto & Pérez, 2018). En consecuencia, las instituciones financieras optan por manejar los protocolos seguros de transferencia de hipertexto (HTTPS) para compartir y transferir datos e información de una forma segura. Sin embargo, los clientes al digitar la dirección web de la institución financiera omiten estas siglas al inicio, por cuestiones de comodidad o apuro y posteriormente, se presentan casos de robo y hackeo de información, que desencadenan casos de robo y vacíos de efectivo en las cuentas bancarias y así una nula creación de valor del cliente hacia su institución financiera (Valdiviezo, Altamirano, & Abendaño, 2020).

Las prácticas de hackeo y robo en la banca móvil más frecuentes son: phishing, smishing, vishing y hackeos informáticos. El phishing es el conjunto de técnicas fraudulentas para extraer información bancaria de ciertos usuarios, a través de mensajes de correo electrónico y páginas web clonadas de una determinada institución financiera. El smishing es una variante del phishing, con extracción y robo de información, mediante mensajes de texto con enlaces. De forma similar, el vishing extra dicha información, a través de llamadas telefónicas que suplantan la identidad de asesores de la institución bancaria. Finalmente, los hackeos informáticos comprometen la información almacenada en los dispositivos digitales como smartphones, tabletas y ordenadores (Basit, Liu, & Javed, 2021; Oest & Wardman, 2020).

Con respecto al servicio al cliente, los autores Kotler & Armstrong (2018) definen a este término como el “conjunto de técnicas y acciones sincronizadas para satisfacer las

necesidades de los clientes durante el proceso de compra". En el caso de la banca móvil, los clientes asocian el servicio al cliente con la capacidad de la herramienta para satisfacer dudas y cuestiones para realizar una acción (Parker & Flowerday, 2020). De igual manera, cuando existen casos de hackeos y robos, la atención al cliente se demuestra en la inmediata gestión de la institución financiera para solucionar dichos inconvenientes. La banca móvil está en un estado de mantenimiento, lo cual genera malestar en los clientes y así el servicio al cliente se refleja en la inmediata solución para reanudar el funcionamiento del servicio (Hamidreza, Farzan, & Rashidirad, 2020).

En este contexto, los autores Ordóñez, Narváez y Erazo (2020) demuestran que el servicio al cliente y la creación de valor presentan una causalidad estadística entre dichas variables. La causalidad demuestra que, si el servicio al cliente es bueno, los clientes crean un positivo valor de marca hacia la empresa y sus productos, y de igual manera, con un pésimo servicio al cliente, el valor de marca es negativo. Asimismo, se analiza la experiencia del consumidor una vez finalizada el proceso de compra y predecir la incidencia de compras futuras. Por tanto, para analizar la causalidad de la presente investigación, se debe analizar la calidad y gestión del servicio de la banca móvil, para determinar de forma más precisa la incidencia en la creación de valor de marca, por parte de los clientes hacia sus respectivas instituciones financieras.

Bajo este contexto, se puede apreciar que, en el sector bancario de Tungurahua, el servicio de banca móvil es considerado como una herramienta simplificadora y cómoda de pago y contratación de servicios bancarios y financieros personales y empresariales. Sin embargo, las situaciones e inconvenientes informáticos expuestos con anterioridad generan en los clientes desconfianza y una mala percepción y reputación hacia las instituciones financieras. Por tanto, la presente investigación se realiza con el motivo de conocer la satisfacción actual de los clientes de banca móvil de las instituciones financieras de la provincia de Tungurahua. Asimismo, determinar si estas herramientas tienen la capacidad de generar valor de marca para dichas instituciones financieras. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es describir la creación de valor, a través del servicio al cliente de la banca móvil en la provincia de Tungurahua, Ecuador.

MÉTODOS

El presente estudio presentó un procedimiento metodológico de enfoque cuantitativo, con una perspectiva basada en la medición objetiva, análisis estadístico y comprobación de hipótesis de investigación (Galeano, 2020). Con respecto al tipo de investigación, ésta fue de tipo correlacional, puesto que se centró en describir la causalidad de la variable del servicio al cliente en la variable de la creación de valor de marca, con el modelo

estadístico ji cuadrada (χ^2) (Azüero, 2019) con un nivel de significancia del 0.05. Asimismo, se empleó una investigación bibliográfica, se recopiló información relevante sobre el objeto de investigación (servicio de banca móvil) y el campo de acción (creación de valor de marca) en material bibliográfico-científico (Murcia, Zavala, & Acosta, 2021). En cuanto a la recolección de datos e información, primero se estableció el número de participantes del estudio (población), los cuales corresponden a usuarios del servicio de banca móvil de una institución financiera de la provincia de Tungurahua-Ecuador (Hernández & Carpio, 2019). En adición a lo anterior, se aplicó la técnica de consigna de población selecta, para una mejor selección de los participantes del estudio, con el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- a) Personas mayores de edad (18 años o más).
- b) Personas que han utilizado el servicio de banca móvil de su institución financiera.
- c) Realización de cualquiera de los siguientes servicios bancarios: transferencias bancarias y/o pagos, recargas telefónicas, consulta de saldos y solicitud de certificados bancarios.

Bajo estos parámetros, la población del estudio es de un total de 280 participantes.

En segundo lugar, se seleccionó y diseñó el instrumento de recolección de información y datos, siendo una encuesta conformada por tres secciones y 14 preguntas conjuntas (Manterola, Quiroz, Salazar, & García, 2019). La primera sección describió la afiliación y objetivo de investigación e instructivo. La segunda sección estuvo conformada por las 4 primeras preguntas, para recabar información general del encuestado. Por último, la tercera sección indicó 10 preguntas en escalas de Likert, relacionadas con el servicio de atención al cliente de la banca móvil y la creación de valor de marca (León, Rodríguez, Rojas, & Ríos).

Finalmente, se validó el instrumento de investigación, por el método de revisión de expertos académicos y la aplicación de encuestas piloto al 10,0% de la población del estudio, para obtener el coeficiente de Alpha de Cronbach (Hernández & Carpio, 2019). La validación por expertos califica como bueno al instrumento de investigación en aspectos de estructura de preguntas, diseño y calidad de redacción. Por otro lado, en la tabla 1 se resume el número de encuestas piloto realizadas y la tabla 2 muestra los resultados del coeficiente Alpha de Cronbach, que calificó al instrumento de investigación como excelente.

Tabla 1. Encuestas Piloto

	#	%
	Válidos	28 100,0
Casos	Excluidos	0 0,0
	Total	28 100,0

Tabla 2. Alpha de Cronbach

# coeficiente	# de preguntas
0,923	10

RESULTADOS

Los hallazgos de investigación se encuentran clasificados en la prueba de hipótesis y las métricas y/o estadísticas relacionadas con la banca móvil tungurahuese. En primer lugar, la prueba de hipótesis se verificó con el método ji cuadrado, por tablas de contingencia, con 4 grados de libertad, un nivel de significancia de 0.05 y con el análisis de causalidad de los resultados de las preguntas 7 y 10 del instrumento de investigación. A continuación, la tabla 3 y 4 muestran los valores de ji cuadrado obtenido y crítico.

Tabla 3. Ji cuadrado obtenido

Frecuencias observadas (<i>f_o</i>)	Frecuencias esperadas (<i>f_e</i>)	<i>f_o - f_e</i>	<i>(f_o - f_e)²</i>	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
34	36,02	-2,02	4,09	0,11
46	29,88	16,12	259,76	8,69
88	78,60	9,40	88,43	1,13
54	36,02	17,98	323,16	8,97
27	29,88	-2,88	8,31	0,28
54	36,02	17,98	323,16	8,97
27	29,88	-2,88	8,31	0,28
104	78,60	25,40	645,34	8,21
47	40,94	6,06	36,78	0,90
48	43,80	4,20	17,63	0,40
Total				37,94

El valor de ji cuadrado obtenido equivale a 37,94 que permite conocer la dispersión de datos de la presente investigación sobre la satisfacción de los usuarios con el servicio de banca móvil de su institución financiera. Asimismo, se permite conocer la dispersión sobre si el usuario se siente acreedor de beneficios, por parte de este servicio.

Tabla 4. Ji cuadrado crítico

gl	Área de cola derecha			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,21
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	10,645	11,07	11,071	15,086

Fuente: (Spiegel, 2018, pág. 580)

El valor de ji cuadrado crítico es igual a 9,488 y su importancia radica en que dicho valor separará la región de rechazo y la región de aceptación de H1 (véase figura 1).

Posteriormente, se comparará los valores de ji cuadrada crítico y ji cuadrada obtenido a manera de recta numérica y se determinará la toma de decisión del estudio. La definición del modelo lógico de la hipótesis de la investigación se realizó con el esquema siguiente:

H0: El servicio al cliente de la banca móvil de las instituciones financieras de la provincia de Tungurahua-Ecuador, no genera creación de valor en los usuarios.

H1: El servicio al cliente de la banca móvil de las instituciones financieras de la provincia de Tungurahua-Ecuador, si genera creación de valor en los usuarios.

Una vez calculado los valores de ji cuadrado obtenido y crítico, se representó gráficamente dichos valores en una campana de Gauss con una cola a la derecha. En la figura 1 se compararon los valores de ji cuadrado:

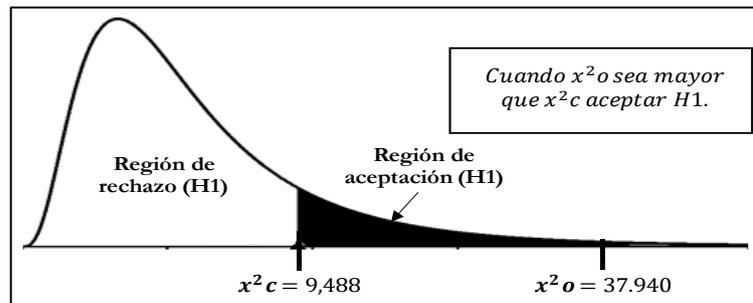


Figura 1. Toma de decisión

Como se puede apreciar en la figura 1, el análisis comparativo demuestra que el valor de ji cuadrado obtenido (37.940) es mayor que el valor de ji cuadrado crítico (9.488), en consecuencia, se acepta H1 y se puede afirmar que el aspecto del servicio al cliente de la banca móvil de las instituciones financieras de la provincia de Tungurahua-Ecuador, si genera creación de valor en los usuarios.

Por otra parte, las estadísticas relacionadas con la banca móvil tungurahuese diagnostican la situación y diseño de dicho servicio online. La figura 2 ilustra los servicios más utilizados en la banca móvil por los usuarios y la seguridad en términos de confiabilidad de datos bancarios y personales, que éstos perciben.

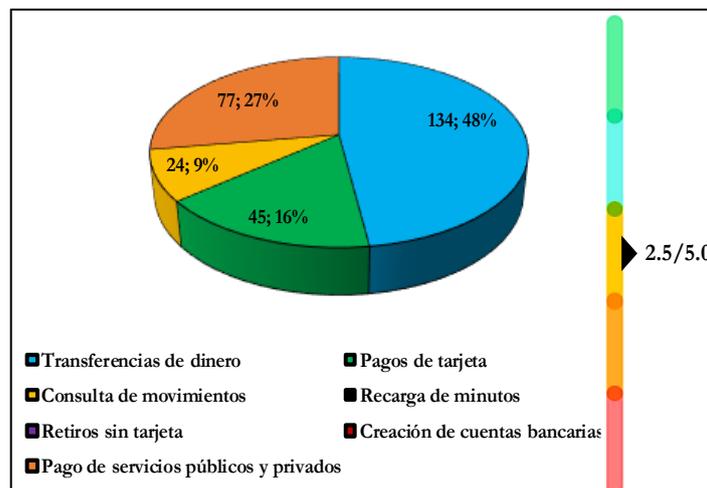


Figura 2. Servicios de banca móvil

La figura 2 demuestra que un 48,0% de usuarios utilizan con más frecuencia el servicio de transferencia de dinero, un 27,0% pago de servicios públicos y privados, un 16,0% pagos de tarjetas y el 9,0% restante el servicio de consulta de movimientos y saldos. Con respecto a los niveles de seguridad de la información bancaria y personal, los usuarios califican a estos servicios con un puntaje promedio de 2,5/5,0 puntos.

A continuación, la figura 3 ilustra los criterios y/u opiniones de los usuarios, con respecto a los siguientes cuatro aspectos de la banca móvil: frecuencia de uso, beneficios obtenidos, intentos de ciberdelitos y preferencia por introducción de nuevos servicios.

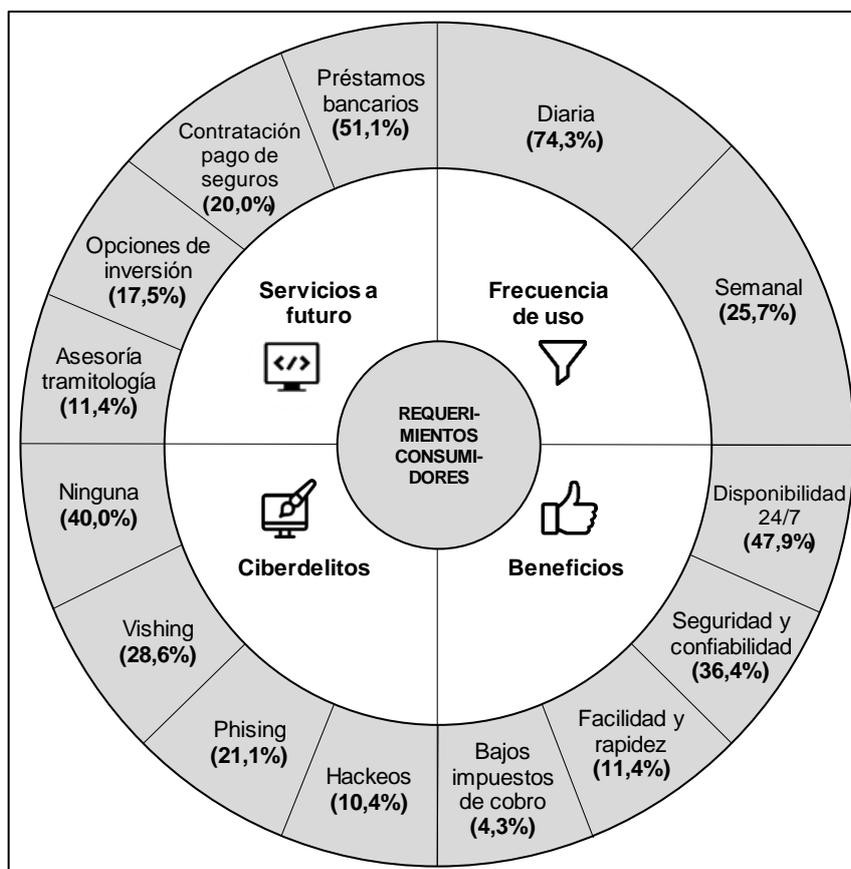


Figura 3. Aspectos de banca móvil

En primer lugar, la frecuencia de uso de la banca móvil demuestra que un 74,3% de los usuarios utilizan diariamente este servicio y un 25,7% semanalmente. Con respecto a los beneficios que los usuarios desean obtener, un 47,9% desea una disponibilidad 24/7 del servicio, un 36,4% seguridad y confiabilidad, un 11,4% facilidad y rapidez y un 4,3% bajos impuestos de cobro. Con respecto al intento de ciberdelitos, un 40,0% no ha identificado intentos de dicha índole en su banca móvil, un 28,6% intentos de vishing, un 21,1% de phishing y un 10,4% de hackeos. Finalmente, los usuarios sugieren la implementación de los siguientes servicios en la banca móvil, un 51,1% préstamos bancarios, un 20,0% contratación y/o pagos de seguros, un 17,5% opciones de inversión y un 11,4% asesoría de tramitología.

Finalmente, la tabla 5 muestra los resultados de la percepción de los usuarios con respecto a la interacción que ofrece el interfaz de usuario de su respectiva banca móvil y el accionar de la entidad financiera en el caso de inconvenientes o estado de mantenimiento.

Tabla 5. Interacción y accionar

Valoración	Interacción		Accionar	
	#	%	#	%
Excelente	104	37,1%	28	10,0%
Bueno	45	16,1%	34	12,1%
Indiferente	12	4,3%	120	42,9%
Malo	33	11,8%	21	7,5%
Pésimo	86	30,7%	77	27,5%
Total	280	100,0%	280	100,0%

Como se puede apreciar, un 37,1% califica la interfaz de usuario de la banca móvil como excelente, un 16,1% buena, un 4,3% indiferente, un 11,8% mala y un 30,7% pésima. Por otro lado, en el caso de inconvenientes o un estado de mantenimiento del servicio de banca móvil, un 10,0% de usuarios califican el accionar de buscar soluciones de las entidades financieras como excelente, un 12,1% buena, un 42,9% indiferente, un 7,5% mala y un 27,5% pésima.

DISCUSIÓN

La presente investigación evidencia que el servicio de banca móvil más utilizado son las transferencias de dinero, puesto que los usuarios argumentan que este servicio reduce considerablemente el tiempo de realización de un pago o depósito, en comparación cuando se lo realiza en las ventanillas de atención al cliente o cajeros automáticos. Asimismo, el estudio de Sánchez (2021) añade que la preferencia de los usuarios, por el servicio de transferencias de dinero en la banca móvil es la generación automática de un documento y/o comprobante financiero que legaliza el pago de dinero de una cuenta a otra cuenta bancaria.

Asimismo, se evidencia que la mayoría de los usuarios utilizan la banca móvil a diario, esto se asocia a que las personas todos los días consultan el saldo y movimientos de sus cuentas bancarias. También, se evidencia que los usuarios prefieren este servicio por el beneficio de una disponibilidad 24/7, que es un gran soporte para los usuarios, en el caso de pagos o transferencia de carácter urgente. Sin embargo, el estudio de León y Ovalle (2018) demuestra que los usuarios se sienten beneficiados de los bajos impuestos o tasas de cobro al realizar un pago o transacción de extensa duración en la modalidad

presencial, como pago de servicios básicos, emisión de turnos de licencias de conducir, entre otras.

Para ampliar los servicios de la banca móvil, la mayoría de los usuarios sugieren añadir los préstamos bancarios, debido a que, sí existe un proceso online con valores e información predeterminada, los usuarios pueden simplificar el extenso proceso presencial de solicitar un préstamo. Los intentos de cibercrimes son otro aspecto importante en el servicio de banca móvil, no obstante, la mayoría de los usuarios manifiestan no haber presenciado un intento de estafa. En contraparte, el estudio de Basit, Liu y Javed (2021) demuestra una realidad diferente, puesto que un 67,9% de usuarios identificaron intentos de extraer su información personal y bancaria, mediante links de dudosa procedencia en los correos.

Se evidencia que los consumidores perciben una excelente interacción de la interfaz de usuario de la banca móvil, pues consideran que las instrucciones, botones y procesos para realizar una actividad es breve y concisa. En adición a lo anterior, el estudio de Encalada, Ruíz y Encarnación (2020) manifiesta que la opción de validar cuenta ha generado que los procesos de transferencias y pagos sean más sencillos. Por otro lado, los usuarios perciben un accionar indiferente de las entidades financieras en casos de mantenimiento, pues consideran que el tiempo de solución es moderadamente aceptable. Sin embargo, el estudio Andrade (2020) demuestra un constante malestar de los usuarios, pues una frecuencia que oscila entre 3 o 4 veces al mes de estos problemas genera inconformidades sobre la protección de su información personal y bancaria.

Finalmente, las implicaciones de la presente investigación se encuentran inmersas en el sector bancario y del marketing, puesto que los hallazgos de investigación contribuyen con un diagnóstico actual del servicio de banca móvil tungurahuese y pautas para mejorar dicho servicio. Además de ello, los hallazgos describen los factores positivos que contribuyen a la creación de valor de marca y fidelización de los usuarios hacia su respectiva entidad financiera.

CONCLUSIONES

El servicio de banca móvil de las entidades financieras de Tungurahua-Ecuador posee los siguientes aspectos positivos que generan valor de marca en los usuarios: simplificación de procesos presenciales, beneficiosa relación tiempo-costos adicionales, interactiva y atractiva interfaz de usuario y gran abanico de servicios disponibles.

Sin embargo, el regular accionar de las entidades financieras, para solucionar inconvenientes en la banca móvil, generan altos niveles desconfianza y malestar en los

usuarios, debido a que, durante el tiempo de solución, los usuarios perciben que su dinero, información personal y bancaria puede ser extraída por ciberdelincuentes.

La situación actual del servicio de banca móvil tungurahuese se traduce en un escenario de incertidumbre, puesto que los usuarios utilizan frecuentemente este servicio, para simplificar procesos y ahorrar tiempo, pero califican a este servicio con niveles de seguridad moderados. Además de ello, los testimonios de usuarios víctimas de ciberdelitos y la evasión de responsabilidades por parte de las instituciones financieras en el caso de transferencias de dudosa reputación, incrementa la incertidumbre e inconformidad de los usuarios.

REFERENCIAS

- Andrade, J. (2020). *Estudio del uso de productos digitales implementados por la banca y su efectividad en usuarios*. Tesis de maestría. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Azuero, Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., & Angamarca, M. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 42(4), 25-43.
- Basit, A., Liu, X., & Javed, A. (2021). A comprehensive survey of AI-enabled phishing attacks detection techniques. *Telecommunication Systems*, 76(1), 139-154.
- BCE. (2020). *Rendición de cuentas*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Encalada, V., Ruíz, S., & Encarnación, O. (2020). Billetera electrónica móvil: una alternativa de pago del sistema financiero ecuatoriano. *Contabilidad y Negocios*, 15(30), 24-42.
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cuantitativa*. Madrid: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Hamidreza, S., Farzan, K., & Rashidirad, M. (2020). Employees' behavior in phishing attacks: What individual, organizational, and technological factors matter? *Journal of Computer Information Systems*, 3, 1-13.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 1-5.
- INEC. (2020). *Boletín Técnico: Índice de precios al consumidor*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

- Jiménez, D., Valle, J., & Veloz, J. (2020). Análisis del crédito productivo de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 106-125.
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- León, F., Rodríguez, J., Rojas, J., & Ríos, E. (s.f.). Investigación correlacional caso de estudio. *Tesis de Especialización*. Universidad EAN, Noga.
- León, J., & Ovalle, K. (2018). *Análisis de la Implementación de la banca electrónica en el Ecuador*. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
- Medina, P., Yautibug, J., & Chilibingua, J. (2020). Data Studio: Analítica digital en cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Tungurahua-Ecuador. *Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC*, 9(3), 69-93.
- Murcia, D., Zavala, J., & Acosta, A. (2021). Detección de orientación humanista en diseño para proyectos estudiantiles de investigación aplicada en la Escuela Superior Toulouse Lautrec. *Revista Ciencias y Artes*, 1(1), 54-63.
- Oest, A., & Wardman, B. (2020). Sunrise to sunset: Analyzing the end-to-end life cycle and effectiveness of phishing attacks at scale. *USENIX Association*, 1(29), 361-377.
- Ordóñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador: Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 195-225.
- Páez, P., Jaramillo, Ó., & Ramírez, R. (2021). Concentración y tasas de Interés en el sistema financiero ecuatoriano. *Revista Economía*, 73(117), 93-104.
- Paredes, I., Pazmiño, R., & Ortiz, S. (2021). El comportamiento digital en el sector cooperativista en tiempos de Covid-19. *Religación*, 6(28), 49-60.
- Parker, H., & Flowerday, S. (2020). Contributing factors to increased susceptibility to social media phishing attacks. *South African Journal of Information Management*, 22(1), 1-10.
- Sánchez, V. (2021). Estudio del marketing digital en el sector bancario y financiero. *Tesis de Maestría*. Universidad de Cantabria, Cantabria, España.
- SBE. (2020). *Dirección Nacional de Estudios e Información*. Quito: Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Tapia Vásquez, Quisimalín Santamaría

- Spiegel, M. (2018). *Estadística aplicada a la economía y a los negocios*. México: McGraw-Hill.
- Valdiviezo, C., Altamirano, V., & Abendaño, M. (2020). *Colección de comunicación estratégica*. Loja, Ecuador: UTPL Smart Land.
- Verdesoto, O., & Pérez, C. (2018). *Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua*. Tesis de maestría. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.