



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

INGENIERA EN BANCA Y FINANZAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Innovación Bancaria en la provincia de Loja, enfoque en los corresponsales no bancarios en el cantón Saraguro al año 2019

Autor: López Naranjo, Claudio Vinicio.

Directora: Salas Tenesaca, Eulalia Elizabeth.

LOJA – ECUADOR
2021



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2021

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja 13 de marzo del 2021

Doctora.

Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca

Coordinadora de Titulación

Ciudad. -

De mi consideración:

El presente Trabajo de Titulación denominado: Innovación Bancaria en la provincia de Loja, enfoque en los corresponsales no bancarios en el cantón Saraguro al año 2019, realizado por López Naranjo, Claudio Vinicio, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación de este. Así mismo, doy fe que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado por la herramienta antiplagio institucional.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca.

C.I.: 1103666762

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Claudio Vinicio López Naranjo, declare y acepto en forma expresa lo siguiente:

- Ser autor(a) del Trabajo de Titulación denominado: Innovación bancaria en la provincia de Loja, enfoque en los corresponsales no bancarios en el cantón Saraguro al año 2019, de la Titulación Banca y Finanzas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1. Marco teórico y referencial, Capítulo 2. Caracterización territorial, Capítulo 3. Metodología y discusión de resultados, siendo Mgtr. Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca, director (a) del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, con relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.
- Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.
- Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Autor: Claudio Vinicio López Naranjo

C.I.: 1900656545

Dedicatoria

El primer lugar quiero agradecer a Dios, al ser una persona formada en un hogar católico, la fe y mi agradecimiento a Dios quien me acompañó en cada paso de mi camino, bajo las bendiciones de mi padre y de mi madre.

A mis padres Manuel y Zoila, por ser mi ejemplo de trabajo y constancia, son ellos quienes han hecho de mí el ser humano que soy hoy en día, mis logros y cumplimiento de cada meta se la dedico a ellos que con su esfuerzo han podido darme una educación de calidad, en sus palabras de aliento siempre me motivaron para poder alcanzar cada meta y sobre todo estuvieron ahí para darme la mano en mis caídas.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja y mis docentes, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. También quiero agradecer de forma especial a mi directora de tesis Elizabeth Salas, por su paciencia y empeño en la culminación de este trabajo de titulación.

Índice de contenidos

Carátula _____	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación _____	II
Declaración de autoría y cesión de derechos _____	III
Dedicatoria _____	V
Agradecimiento _____	VI
Índice de contenidos _____	VII
Índice de tablas _____	X
Índice de figuras _____	XI
Resumen _____	1
Abstract _____	2
Introducción _____	3
Capítulo uno _____	5
Marco teórico _____	5
1.1 Innovación _____	5
1.2 Importancia de la innovación _____	8
1.3 Clases de innovación. _____	8
1.4 Innovación tecnológica. _____	10
1.5 Herramientas para la gestión de la innovación. _____	11
1.6 Antecedentes de la Innovación _____	12
1.7 Modelos de Innovación. _____	12
1.7.1 Innovación financiera en el ámbito internacional. _____	14

1.7.1.2	Innovación Financiera en América Latina.	16
1.7.1.3	Innovación financiera en Ecuador.	19
1.2	Modelos de aceptación tecnológica.	20
1.2.1	Teorías de aceptación tecnológica	21
1.3	Modelo TAM	22
1.3.1	Aplicaciones del Modelo TAM en el Sistema Bancario	24
Capítulo dos		28
Caracterización territorial		28
2.1	Antecedentes e información general del cantón Saraguro.	28
2.1.1	Historia	28
2.1.2	Identidad del cantón Saraguro.	30
2.2	Ubicación geográfica del cantón Saraguro	30
2.2.1	Ubicación geográfica.	30
2.2.2	División Política administrativa del cantón Saraguro.	31
2.3	Principales indicadores económicos y sociales	32
2.3.1	Población	32
2.3.2	Población económicamente activa (PEA).	33
2.3.3	Actividades económicas.	34
2.3.3.1	Agricultura.	34
2.3.3.2	Ganadería.	35
2.3.3.3	Artesanías.	35

2.4	Estructura del sistema bancario del cantón Saraguro.	36
2.5	Canales de atención.	37
2.5.1	Corresponsal no bancario.	37
2.5.1.1	Antecedentes de los corresponsales no bancarios en América Latina.	38
2.5.1.2	Corresponsales no bancarios en Ecuador.	39
2.5.1.3	Base legal para los Corresponsales no bancarios (CNB) en Ecuador.	40
	Capítulo tres	45
	Metodología y discusión de resultados	45
3.	Metodología	45
3.1	Diseño de la investigación	45
3.1.1	Enfoque de la investigación.	46
3.1.2	Tipos de investigación	47
3.1.3	Técnicas e instrumento de recolección de datos	47
3.1.4	Fuentes de información.	48
3.1.5	Diseño muestral	48
3.1.5.1	Universo.	48
3.1.5.2	Muestra.	48
3.2	Presentación de resultados	49
3.2.1	Modelo de aceptación tecnológica TAM	50
3.2.2	Discusión de resultados.	52
	Conclusiones	67

Recomendaciones	69
Referencias	70
Apéndice	77

Índice de tablas

Tabla 1 Conceptos de innovación	7
Tabla 2 Acciones culturales	12
Tabla 3 Coordenadas del cantón saraguro	30
Tabla 4 Población del cantón Saraguro	32
Tabla 5 Actividad económica de la población saragurese	33
Tabla 6 Población económicamente activa	33
Tabla 7 Crianza, números y porcentajes de ganado	35
Tabla 8 Instituciones financieras del cantón Saraguro	36
Tabla 9 Corresponsales no bancarios por institución financiera en Ecuador	41
Tabla 10 Corresponsales no bancarios en el cantón Saraguro	43
Tabla 11 Constructo 1. actitud hacia el uso del cnb	55
Tabla 12 Constructo 2. intención de uso del CNB	56
Tabla 13 Constructo 3. percepción de la utilidad y uso de los CNB	57
Tabla 14 Constructo 4. percepción de facilidad de los CNB	59
Tabla 15 Constructo 5. percepción de seguridad de los CNB	60
Tabla 16 Constructo 6. percepción de compatibilidad de los CNB	62
Tabla 17 Constructo 7. normas subjetivas	63
Tabla 18 Constructo 8. percepción del CNB	64

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de aceptación tecnológica.....	23
Figura 2 Mapa de la división parroquial del cantón Saraguro	31
Figura 3 Corresponsales no bancarios por provincias	42
Figura 4 Corresponsales no bancarios porcentual en el cantón.....	43
Figura 5 Modelo TAM del cantón saraguro	51
Figura 6 Datos demográficos de las personas encuestadas	53
Figura 7 Uso del CNB y clientes del sistema financiero	54

Resumen

La presente investigación tiene como eje principal evaluar la percepción con relación al uso de los corresponsales no bancarios (CNB) en la provincia de Loja concretamente en el cantón Saraguro al año 2019, para dar cumplimiento a este objetivo se consideró una muestra de 375 habitantes de la población económicamente activa. Posterior a ello, la información se recopiló a través de una encuesta aplicada a la muestra seleccionada. En ella se identificó aquellos criterios los cuales se consideran al momento de hacer uso del CNB y así poder desarrollar alternativas que contribuyan a mejorar este medio de intermediación financiera.

La metodología empleada en la investigación es de enfoque cualitativo, los resultados obtenidos determinaron que el 85% está totalmente de acuerdo en que es una buena idea el uso de un corresponsal no bancario. Así mismo, un 79% reconoce que los corresponsales no bancarios son un canal de atención ágil y rápido. Del total de la muestra, el 86% de la PEA que corresponde al cantón Saraguro ha tenido un acercamiento al sistema financiero siendo parte activa de la inclusión financiera.

Palabras claves: corresponsales no bancarios, banca, Saraguro.

Abstract

The main axis of this research is to evaluate the perception regarding the use of non-bank correspondents (CNB) in the province of Loja, specifically in the canton Saraguro by the year 2019, to fulfill this objective a sample of 375 inhabitants of the economically active population. After that, the information was collected through a survey applied to the selected sample. In it, those criteria were identified which are considered when making use of the CNB and thus being able to develop alternatives that contribute to improving this means of financial intermediation.

The methodology used in the research is of a qualitative approach, the results obtained determined that 85% fully agree that the use of a non-bank correspondent is a good idea. Likewise, 79% recognize that non-bank correspondents are an agile and fast service channel. Of the total sample, 86% of the EAP corresponding to the Saraguro canton has had an approach to the financial system, being an active part of financial inclusion.

Keywords: non-bank correspondents, banking, Saraguro.

Introducción

La innovación tiene sus bases como su progreso en distintas áreas del conocimiento por lo que, se remonta en diversas áreas de aplicación a lo largo de la historia.

“La innovación es la renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo, las condiciones de trabajo y la fuerza de trabajo” (European Commission, 1995). Para las instituciones financieras la innovación yace en incluir a la población excluida de la banca llegando a los sectores geográficos que tienen difícil acceso a nivel nacional donde se carece de una sucursal bancaria.

Un corresponsal no bancario es un canal de atención el cual funciona en un establecimiento comercial el cual pertenece a una persona natural o jurídica y ofrece servicios financieros autorizados por una Institución bancaria. Invaden gran parte del territorio nacional, con prioridad en las zonas no bancarizadas del país. Es por ello, que actualmente el número de CNB a nivel nacional asciende a 27 869 (Superintendencia de bancos, s.f.).

La importancia del estudio del presente trabajo de investigación se basa en la necesidad de conocer cuál es el nivel de uso y percepción de los corresponsales no bancarios en el cantón Saraguro, mediante la aplicación de una encuesta que está compuesta de ocho constructos los cuales nos permitieron lograr recolectar la información necesaria ayudando así a cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación. Del mismo modo, se utilizó las herramientas informáticas; SPSS y Adanco las cuales favorecieron significativamente al análisis mediante el cruce de variables de los resultados obtenidos.

El presente trabajo se encuentra estructurado de tres capítulos los cuales orientan el análisis del tema desde sus raíces. el análisis metodológico sobre el cual se basa el proyecto de investigación y da forma al proceso investigativo permite identificar y contrastar los resultados

finales para un análisis adecuado y correcto; dentro del primer capítulo, se describen los conceptos en torno a la innovación, además la conceptualización del modelo TAM en el cual se sustenta el progreso investigativo. De igual forma consta de ejemplos de estudios aplicados a nivel mundial y nacional.

Para el segundo capítulo, se ejecuta la identificación territorial del cantón Saraguro. El mismo que se encuentra sometido al análisis y sobre cuya población se aplicó la encuesta, encontramos también su historia, costumbres y actividades económicas, como dato adicional se da a conocer cómo se encuentra estructurado actualmente el sistema bancario en el cantón.

El tercer capítulo explica la metodología que se utilizó para la investigación y la discusión de los resultados mediante tablas estadísticas en las cuales se expone el cruce de variables y constructos. Por todo lo expuesto, resulta importante señalar el modelo TAM cuyas variables determinan la adopción de los CNB en el presente estudio. También, se observó y comparó la interacción de los usuarios frente a los corresponsales no bancarios analizando su comportamiento por género y uso, permitiendo presentar las conclusiones y recomendaciones para ofrecer un servicio de calidad.

Capitulo uno

Marco teórico

1.1 Innovación

La innovación consiste en introducir novedades, explorar, inventar, reformar o renovar un proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. El mismo que está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado. Por lo tanto, la innovación nace de una necesidad y que así mismo ésta es motivada por diversos factores como la competitividad.

Innovación en un sentido general y tiene en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovaciones en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado. (Schumpeter, 1935)

La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Castillo A. , 1999)

Por su parte, Howard Stevenson realizó en la década de los '80 un análisis acerca de la mentalidad emprendedora y el concepto de innovación. Según él, innovar no implica sólo crear un nuevo producto, puede innovarse al crearse una nueva organización o forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea, etc. (Freeman, 1974)

Por ende, en estas definiciones como en otras que pueden encontrarse en diferentes editoriales, la coincidencia se encuentra en la idea de cambio, de algo nuevo, y en que la innovación se introduce con éxito en el mercado. El punto de diferencia está con respecto a qué es lo que cambia.

Schumpeter abarca a la innovación en cinco casos:

- ✓ Introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir un bien con el cual los clientes aún no poseen una idea de este, algo totalmente nuevo en el mercado.
- ✓ La introducción de un nuevo método de producción, mismo que se basa o tiene su principio en un descubrimiento científico, dicho método aún no debe haber sido usado en la industria afectada.
- ✓ La apertura de un nuevo mercado en un país, en este caso el mercado puede o no haber existido en dicho país.
- ✓ La conquista de una nueva fuente de suministro de materia prima o de productos semielaborados, se repite el caso del nuevo mercado, esta fuente puede o no haber existido.
- ✓ La implantación de una nueva estructura en un mercado, ejemplo claro es la creación de una posición de monopolio Schumpeter, (2004, p. 65).

El concepto de Innovación es también visto por ciertos autores desde un punto de vista más ideológico quienes centran sus conceptos en la creatividad como la cuna de todo proceso innovador.

Tabla 1*Conceptos de innovación*

Fuente	Concepto
(Nelson, 1968)	Una innovación es el proceso por el cual nuevos productos y técnicas son introducidos en el sistema económico.
(Deward & Dutton, 1986)	La innovación es una idea, practica u objeto que es percibido como nuevo para un individuo u otra unidad de adopción.
(European Commission, 1995)	La innovación es la renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución; la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo, las condiciones de trabajo y la fuerza de trabajo.
(Amabile, Conty, Coon, Lazenby, & Herron, 1996)	Innovación es la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización.
(Damanpour & F., 1996)	La innovación supone la adopción de una idea que es nueva para la organización que la adopta.
(Ordaz, Alcazar, & Romero, 2000)	Innovar es crear o adquirir una idea o conocimiento e introducirla en la organización, pudiendo materializarse en un nuevo producto o bien en un proceso o método.
(Dalle, 2006)	Innovación es el desarrollo creativo, proveniente de un estímulo externo, que se dirige hacia productos y servicios comercializables.

Nota: Adaptado de (Juan Carlos, 2011)

En la medida que han pasado los años, los conceptos han ido moldeándose hasta llegar a la actual definición propuesta por (OCDE., 2005), en el que se advierte que la innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto o servicio, el cual abarca un proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa.

Las circunstancias del entorno empresarial comprenden un punto importante que no puede pasar desapercibido; de ellas dependerán de que la estrategia propuesta por la organización promueva o frene la innovación, pues esta es, en un sentido más amplio, el reto en que los dirigentes empresariales se basan para generar ideas creativas que, a su vez, se puedan ser convertidas en productos y servicios mejorados e insertados exitosamente en el mercado.

1.2 Importancia de la innovación

La innovación establece el núcleo del espíritu empresarial ya que prácticamente toda nueva empresa nace de una actuación innovadora, como mínimo respecto a sus competidores. Con la finalidad de sobrevivir y crecer la empresa tiene la necesidad de innovar en forma permanente. Cho & Pucik, (2005). Establecen que, la innovación impulsa a la empresa a entrar en nuevos mercados, renovar la presencia de la misma y expresar una capacidad para explorar nuevas posibilidades.

Por otro lado, uno de los componentes clave para las empresas industriales es el grado de su predisposición a innovar; además existen evidencias enlazando fuertemente la innovación con el crecimiento económico (Olson, Slater, & Hult, 2005)

La innovación está relacionada a las condiciones sociales en que se origina. La historia, la cultura, la educación, la organización política institucional y la estructura económica de cada sociedad establecen su capacidad de generar y aceptar la novedad. Hughes & Morgan, (2007). Afirman que, la creación es una función importante de gestión y está relacionada positivamente con el resultado de la empresa. Con ello podemos expresar que, la importancia de la innovación ha sido verificada y garantizada por la ardua competencia y los cambios en el mercado y la tecnología.

1.3 Clases de innovación.

Al hablar de innovación sabemos que tiene un alcance muy amplio. Este término abarca desde medicamentos complejos hasta la modificación en el envase de un producto terminado.

Estamos colocando en la misma cesta las innovaciones más trascendentales y las pequeñas mejoras en productos de primera necesidad.

Schumpeter, (1935). Al ser uno de los primeros precursores en la teoría de la innovación, define a la misma como el motor del desarrollo económico y distingue en ella cinco tipos: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministro, exploración de nuevos mercados y nuevas formas de organizar a la empresa.

Las innovaciones están presentes en cualquier área de la empresa, abarcan un amplio grupo de actividades que van desde las cotidianas hasta las estratégicas. (Martínez, López, García, & Estrada, 2009)

Dussauge, Hart, & Ramanantsoa, (1992, pp. 14 - 15). Señalan que, las innovaciones pueden ser clasificadas según la magnitud del cambio que conllevan a partir de considerar los productos como sistemas que articulan componentes y conceptos. Se tiene la siguiente tipología:

- ✓ **Incremental.** La articulación entre conceptos y componentes o arquitectura del producto no se cambia, únicamente se refuerzan o mejoran algunos de sus componentes o conceptos.
- ✓ **Radical.** Tanto la arquitectura como los componentes son alterados, de hecho se trata de un nuevo producto.
- ✓ **Modular.** Se cambian radicalmente los componentes modulares de un producto pero su arquitectura permanece sin cambio; el cambio de teléfonos analógicos a digitales es un ejemplo de este tipo de innovación tecnológica.
- ✓ **Arquitectural.** Se modifica la forma en que se articulan los componentes y conceptos del producto pero los componentes y conceptos únicamente se refuerzan o permanecen sin cambio, ejemplos de estos cambios se dan en los ordenadores personales y no son fácilmente identificables por los consumidores porque son a nivel sistema.

Dentro de su clasificación, las innovaciones radicales tienen más efecto y son las que más beneficios ofrecen a la empresa, las innovaciones incrementales también proporcionan beneficios y requieren un cierto esfuerzo, debido al grado de incertidumbre que imponen a la organización. Por ello es necesario la revisión continua de innovaciones introducidas en otros entornos con la finalidad de conocer los avances generados lo antes posible.

1.4 Innovación tecnológica.

Consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas industriales susceptibles de ser aplicadas a un proceso productivo. Es así que, en diferentes investigaciones se define a la innovación tecnológica como el proceso a través del cual se originan los progresos tecnológicos.

Los nuevos avances tecnológicos pueden ser aplicados a; productos, procesos productivos o formas de gestión. Además, pueden consistir en la creación de algo más liviano por ejemplo, añadir una nueva función en un producto con la tecnología existente, en este caso, no se trataría de una tecnología.

Por otro lado, el Manual de Oslo (OCDE., 2005). Define cuatro tipos de innovación que incluyen cambios sustanciales en las actividades de las empresas:

- ✓ **Innovación de producto/servicio.** Implican los cambios significativos de las características de los bienes o servicios; incluyen ambos, los bienes y los servicios enteramente nuevos y las mejoras significativas de los productos existentes.
- ✓ **Innovación de proceso.** Son cambios significativos en los procesos de producción, logística o distribución.
- ✓ **Innovación organizacional.** se refieren a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización. Estos pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa.
- ✓ **Innovación de mercadotecnia.** Implican la puesta en prácticas de nuevos métodos de comercialización; estos pueden incluir cambios en el diseño y el envasado de los

productos, en la promoción y la colocación de los productos y en los métodos de tarificación de los bienes y servicios.

Pueden tomarse en consideración una variante de la innovación de proceso. A aquellos cambios que facilitan el acceso al conocimiento y aprovechamiento en mejores condiciones los recursos materiales y financieros. Además de, la constitución de redes entre empresas y otros agentes del sistema económico favoreciendo así, la cooperación entre ellos.

1.5 Herramientas para la gestión de la innovación.

Para una buena gestión de la innovación, es necesario el uso de herramientas que faciliten la implementación de las fases en las que se basa (Dussauge, Hart, & Ramanantsoa, 1992).

Con el objetivo que el lector comprenda de manera adecuada los autores realizan la siguiente clasificación:

- ✓ **Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva.** La vigilancia tecnológica tiene por objetivo identificar y evaluar los avances tecnológicos con la finalidad de posicionar a la empresa en el mercado, detectando cambios y discontinuidades en tecnologías existentes, así como nuevas tecnologías emergentes con un impacto significativo en los productos, mercados y en sus procesos de producción y negociación (López, Montes, & Vázquez, 2007).
- ✓ **Gestión del conocimiento.** La gestión del conocimiento abarca el conjunto de políticas y decisiones de los directivos los cuales tienen por objeto el impulso de procesos de aprendizaje con el fin de generar conocimiento acorde con los objetivos de la empresa. El foco de la innovación se basa en un proceso de aprendizaje, por lo que es importante vincular la capacidad de aprendizaje a la gestión del conocimiento (López, Montes, & Vázquez, 2007).

1.6 Antecedentes de la Innovación

Los seres humanos, desde sus inicios en la tierra, han sido el autor fundamental de la innovación y sus modificaciones que hoy por hoy percibimos en nuestro alrededor, es por ello que siempre busca mejorar su calidad de vida y el desarrollo personal comunitario. Un nivel de vida acorde a sus expectativas; es decir, que la cultura humana asocia el progreso, bienestar, desarrollo y superación personal (Varela, 2008).

Varela, (2008). Manifiesta en su libro, algunos de los hechos con mayor relevancia trascendentales que marcaron un punto estratégico en la historia de la humanidad.

Tabla 2

Acciones culturales

CULTURA O EVENTO	TRANSFORMACIONES
Renacimiento	Artes, ciencia, comercio, religión, política, guerras, descubrimientos geográficos, termómetro
Inca	Agricultura, comunicación, medicina, construcciones, política.
Azteca	Urbanismo, dominación, construcción, agricultura y calendario azteca.
Revolución Industrial	Máquina, fabrica, vapor, manufactura, gerencia.
Revolución Francesa	Derechos humanos, organización política y social.
Revolución Americana	Sistema político.
Inglesa (Siglo XX)	Comercio, navegación, ciencia, imperio.
Rusa	Educación, deporte, ciencia y tecnología, sistema económico y político, dominación territorial, tecnología espacial.
China	Nuevos esquemas de producción masiva, invasión de mercados, dos sistemas un gobierno.
India	Tecnología, software, empresas de servicio.

Nota: Adaptado de (Varela, 2008)

1.7 Modelos de Innovación.

La creatividad es el sustento, tanto de la invención como de la innovación; pero es posible, y ocurre con mucha frecuencia, que algunas invenciones no se convierten nunca en innovaciones ya que no tienen claro los componentes que abarca cada una de ellas.

Innovación empresarial. La innovación empresarial juega un rol importante en el entorno globalizado en el cual las empresas compiten diariamente, de forma reducida en un mercado local o de una forma más amplia si hablamos de un mercado mundial.

Los autores: Chiesa, Manzini y Pizzurno, (2004); Cooper, Edgett y Kleinschmidt, (2004); Quinn, (2000). Forman en conjunto un criterio clave de innovación empresarial, los mismos que concuerdan al señalar el outsourcing de innovación como un agente usual que se ha convertido en una pieza estratégica para el desarrollo, teniendo en sus manos el poder de colocar a una campaña en posición de liderazgo en un mercado determinado (Vargas, 2009).

Innovar es el hecho de aplicar una mejora en un producto o servicio que ya existe, con la finalidad de dar solución a un problema o agilizando una actividad tomando como referencia experiencias ancestrales o previas las cuales permiten brindar un mayor grado de satisfacción al consumidor.

Innovación Educativa. La innovación educativa es un área que está integrada por conocimientos tecnológicos y pedagógicos, pero para que sea efectiva se necesita conocer e identificar buenas prácticas generadas por el propio profesorado. Fullan y Stiegelbauer (1991) aseguran que los procesos de innovación que se relacionan con las mejoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje implican cambios en la incorporación de nuevos materiales, nuevos comportamientos en las prácticas de enseñanza y nuevas creencias. Para estos autores, las dificultades están relacionadas con el desarrollo por parte de los profesores en la aplicación de nuevas destrezas, comportamientos y prácticas asociadas con el cambio (Jesús Salinas Ibañez, 2008, pág. 20).

Jesús Salinas Ibañez (2008). hace referencia en la importancia de la educación dentro del campo innovador mostrando la articulación entre los diferentes ejes o entes y es así su importancia que enfoca al conocimiento y por ende a la formación académica como la base principal de todo proceso innovador. Dentro del informe denominado; Plan Nacional de Investigación Científica e Investigación Tecnológica INVICA 2004-2007, estipula que, la

innovación se revela como el resultado de múltiples interacciones entre los diferentes agentes existentes: universidades, centros públicos y privados de investigación, empresas, grupos empresariales, entidades financieras, usuarios y administración pública.

Innovación Financiera. La innovación se ha visto involucrada de forma permanente en el negocio bancario, es importante recalcar el vínculo que existe entre la innovación bancaria y la tecnología, siendo esta última uno de los pilares fundamentales en el negocio de la banca.

La innovación financiera dentro del sector bancario se define como: el proceso de adecuación de la oferta a la demanda dentro del mercado de forma que, el cliente deja de estar en segundo plano, pasa a ser el centro de atención de la actividad bancaria y por tanto, es necesario recoger sus necesidades y deseos, llegando a las segmentaciones, para que la oferta de productos y servicios sea la más adecuada para cada grupo de clientes (Larrán Jorge & Muriel de los Reyes, 2007, pág. 146).

El uso de la internet ha revolucionado la prestación de los servicios que ofrece el sector bancario, dando como resultado que, tanto la innovación financiera como la tecnológica han implicado un nuevo concepto del negocio bancario tradicional ofreciendo una red de oficinas en distintos lugares del país logrando así una ventaja competitiva dentro del mercado.

1.7.1 Innovación financiera en el ámbito internacional.

A medida que avanza la tecnología, el sector financiero también a nivel mundial propone nuevos proyectos los cuales se ven afectados directamente por estos avances tecnológicos es por ello por lo que, se ha creído conveniente recoger casos en los cuales la innovación financiera ha sido protagonista de los nuevos servicios de la banca.

1.7.1.1 Innovación financiera a nivel mundial. España, La innovación del modelo de negocio bancario: el reto de la banca digital. Eduardo Bueno Campos, Mónica Longo-Somoza, María Paz Salmador, Patricio Morcillo. Las FinTech, junto a los nuevos clientes digitales, fortalecen la presencia y progreso de la banca digital, la cual simboliza los productos y servicios financieros ofrecidos a través de canales comerciales no presenciales basados en las TIC. una nueva banca relacional a distancia y on-line que está sustituyendo a la banca comercial de proximidad. Por lo que surge un nuevo modelo, y el reto se basa en definir al mismo, como nueva forma de intermediación financiera, y de posible economía colaborativa en banca, siguiendo la senda innovadora de los negocios tradicionales.

Si bien, el acelerado desarrollo tecnológico y la aparición de las tecnologías disruptivas en el siglo actual ha llevado al nuevo escenario de la "Banca Digital", como entorno competitivo que confronta a las entidades tradicionales de la banca comercial con las entidades que integran el conocido como fenómeno Fintech, como nuevos entrantes en el sector financiero. Perspectiva teórica que se ha complementado con el nuevo enfoque de la IMN que en el periodo mencionado se ha venido estudiando en otros sectores maduros de la economía global. Contribución que se completa con la de carácter práctico al proponer una nueva cadena de valor bancaria, es decir, innovadora que vertebró el modelo de negocio innovador que necesita la entidad bancaria para facilitar el proceso estratégico de competencia y de adaptación al escenario que define la "Banca Digital" (Bueno C, Longo S, & Morcillo O, 2017).

IRÁN

“Study of the relationship between intellectual capital management and organizational innovation in the Banks”

Mahmood Ghorbani, Baratil Mofaredi and Somayeh Bashriyan

Hoy en día, el capital intelectual en términos de su naturaleza y su creciente importancia en la innovación es considerado una ventaja competitiva y como un indicador del desempeño

económico de la organización y un signo de crecimiento y desarrollo de un país. Los autores centran su estudio en investigar la relación que hay entre la gestión del capital intelectual y la innovación organizacional en las sucursales de Melli Bank en Irán en 2010 a 2011.

A la conclusión que los autores llegan mediante la aplicación del estudio realizado es que. El conocimiento influye de forma constante a través de tres tipos de capitales. Realzando el valor y capital humano al punto que mejora el proceso de trabajo y satisfacción del cliente, marca comercial, mejora crediticia y reacción rápida a los cambios. En consecuencia, para aumentar el capital estructural este depende de capacidad de la organización para crear, desarrollar y aplicar procesos innovadores como cuarto parámetro del capital intelectual (Ghorbani, Mofaredi, & Bashiriyan, 2012, pág. 5213).

Además, confirman la hipótesis que, existe una relación significativa entre capital intelectual y tendencia a la innovación organizacional. Entonces, se sugiere tener suficiente cuidado al contratar y seleccionar gerentes más capaces y conocedores que pueden traer innovación a la organización mediante el uso oficial y formación no oficial para mejorar el capital intelectual. (Ghorbani, Mofaredi, & Bashiriyan, 2012)

1.7.1.2 Innovación Financiera en América Latina. Para América Latina donde cuyos países se encuentran en desarrollo económico y tecnológico también se han visto casos de innovación dentro de los cuales están los financieros, a continuación, podemos observar cómo en diferentes países latinos los avances de la tecnología se han visto involucrados en la prestación de servicios financieros.

Colombia

“Impacto de las innovaciones financieras en las instituciones tradicionales de estudio del sector financiero en Colombia”

Jiménez Rubiano, Frank Sebastián Mojica Reyes, Lina Esmeralda

En la actualidad la innovación financiera hace parte fundamental del desarrollo de una organización dentro de un sector individual y conjuntamente, la innovación es la evolución de conocimiento en nuevos productos y servicios, la cual, no es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes según la Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería (Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería, 2012). sobre esta afirmación se ha de tener claridad que el mercado y las necesidades de los clientes están constantemente cambiando, generando nuevas expectativas y promoviendo cada vez más el planteamiento de novedades e innovaciones en los productos y servicios que se ofrecen en un medio.

Por eso es preciso tener en cuenta las circunstancias en las que se presentan los escenarios comunes de los clientes y siempre velar por la facilidad de uso de cada una de las herramientas que se diseñen para estos, los autores llegan a la conclusión que, las herramientas de innovación financiera, a lo largo del tiempo, se han convertido en un apoyo para las entidades del sector financiero, debido que, si las instituciones implementan estas innovaciones, estará un paso más allá del mercado, y estando por encima de la competencia, siendo más eficientes, logrando mayor posicionamiento, optimizando y maximizando los procesos frente la competencia (Jimenez & Mojica, 2020, pág. 43)

Costa Rica

“FINTECH en Costa Rica: Hacia una evolución de los servicios financieros”

William Ernest, Priscilla Gutiérrez, Christian Schneider

En los últimos años Costa Rica, ha logrado avances significativos en materia de inclusión financiera, estudios recientes estiman que el 68% de la población adulta tiene acceso a una cuenta bancaria, por otro lado, se ha puesto en marcha una diversidad de iniciativas que buscan promover la inclusión financiera y lograr un aumento en las tasas de bancarización del país. Las principales iniciativas que destacan son: la inclusión financiera en programas de transferencias del estado, con el fin de bancarizar a todas las personas que se beneficien de programas

sociales, y el sistema de la banca para el desarrollo que por su parte busca promover la inclusión de las personas que no han tenido acceso a créditos de la banca comercial.

Al analizar la posición de las entidades financieras tradicionales frente al surgimiento de nuevos modelos de negocio como son las FINTECH. Costa Rica se encuentra en una posición de privilegio en la región principalmente por su elevado nivel de capital humano, una base educativa sólida en cuanto a ciencia y tecnología, además, los avances en la cobertura digital al igual que en términos de inclusión financiera. Los autores del libro. *Hacia una evolución de los servicios financieros*. Llegan a la conclusión que los emprendedores digitales y en particular los desarrolladores de Fintech se encuentran avanzando en la senda del crecimiento y consolidación de sus emprendimientos prueba de ello es, el crecimiento de nuevos startups. (William, Priscilla, & Schneider., 2019, pág. 85)

México

“El crowdfunding como innovación del sistema financiero mexicano y su aplicación en el sector rural”

Avila Nieto, René

El sistema financiero mexicano tiene menor proporción de crédito y captación bursátil (con relación a su PIB), que el promedio en los países de la OCDE de la cual forma parte. En el mismo sentido, la inclusión financiera (base para integrar a la población a los servicios formales de financiamiento) y el crédito destinado a MIPYMES, entre otros, denotan que el financiamiento convencional en México presenta considerables deficiencias (Avila Nieto, 2018, pág. 21).

El crowdfunding también denominado micro mecenazgo o financiamiento colectivo, se refiere a plataformas de Internet a través de las cuales es viable la obtención de pequeñas cantidades de capital de un gran número de individuos, para cubrir un proyecto, un negocio o adquirir un préstamo personal, entre otros, que puede estar o no asociado a una recompensa.

Avila Nieto (2018). En su proyecto de investigación concluye que. Desde la perspectiva de su aplicación como negocio en el sector rural de México, el CF enfrenta considerables retos,

comenzando por la rentabilidad de las plataformas que basan su ingreso en el cobro de comisiones, el escaso conocimiento del mecanismo, su funcionamiento 100% en internet y la incertidumbre derivada de la ausencia de regulación específica.

1.7.1.3 Innovación financiera en Ecuador. El Ecuador es uno de los países latinoamericanos que pasó por un golpe fuerte en su economía a consecuencia de la crisis bancaria del año 2000, por ello podemos tomar como referencia su renacimiento y el avance continuo desde ese entonces con la aplicación de proyectos innovadores que han sido de gran ayuda para el fortalecimiento de la economía y el resurgir de la crisis como un país productivo y en proceso de desarrollo.

Desde mediados de 1999 y hacia el principio de 2001, como consecuencia de la profunda crisis bancaria sufrida, las autoridades regulatorias del Ecuador fortalecieron su normativa, adecuando normas contables con la expedición de un nuevo catálogo de cuenta, control de riesgos de liquidez y mercado, fortalecimiento de normas sobre operaciones de crédito de consumo, aumento de la capacidad de regulación y obligación a los bancos de publicar sus calificaciones de riesgo, entre otras.

Aguilera, (2015) estipula en su libro *“El impacto de la crisis financiera y económica internacional en la banca del Ecuador”* que, *existió* un fuerte impacto de la crisis financiera mundial en Ecuador y en su sistema financiero. Este se dio a través de varios canales de transmisión que habían actuado como fuentes de financiamiento externo de una economía rígida y dolarizada, y vulnerable en el sector externo.

Dentro de crisis financiera en Ecuador, se dio paso a las instituciones financieras que se fortalezcan, a través de la administración correcta del riesgo, reactivación del crédito con políticas de origen más saludable, reducción de cartera improductiva y perfección en los niveles de cobertura (Aguilera, 2015). Así mismo, el autor hace énfasis en una innovación de carácter

administrativo, con sistemas más técnicos de control y un manejo de la concentración de depósitos con mejor tecnología.

La tecnología tiene un papel muy significativo en el desarrollo y progreso del sistema financiero ecuatoriano, la implementación de páginas web, cajeros automáticos y los actuales corresponsales no bancarios son el claro ejemplo de innovación que vive actualmente el país. Brasil es uno de los pioneros en el uso de corresponsales no bancarios, estos conectan alrededor de 45 millones de personas (Assuncao, 2013), en el Ecuador se puede probar su crecimiento desde el 2015. Este servicio permite realizar transacciones básicas como: depósitos, retiros, giros y pagos de servicios básicos facilitando al usuario el acceso desde sectores donde no se encuentra ubicada una agencia bancaria.

1.2 Modelos de aceptación tecnológica.

En la actualidad existen varios modelos que permiten medir la aceptación de la tecnología entre los usuarios de las diferentes entidades, de los cuales mencionamos; el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) desarrollado por Davis y otros autores en 1989 (Davis, Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology, 1989) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, 1989); el Modelo de Emparejamiento entre Persona y Computadora (MPT) desarrollado por Scherer en 1986 (Scherer, 2005); y el Modelo de Adopción de Sistema de Motivación Hedonística (HMSAM) desarrollado por Lowry y otros autores en 2013 (Lowry, Gaskin, Twyman, Hammer, & Roberts, 2013).

Modelo de Grönroos. El modelo técnico y funcional propuesto por Grönroos, define la calidad percibida del servicio como un proceso evaluativo en el cual el cliente compara sus expectativas del servicio con lo que él percibe que ha recibido, el usuario juzgará diplomáticamente el trato que se le ha dado en el sistema financiero al cual se ha acogido para que se lo pueda comparar proponiendo tres dimensiones básicas que influyen en la calidad del servicio: calidad técnica que corresponde al soporte físico, los medios materiales que se utilizan

para prestar un mejor servicio al cliente, es importante también la organización interna, en conclusión, lo “qué” el consumidor recibe, y la calidad funcional. (Berdugo C, Barbosa C, & Prada A, 2016)

Modelo de Bitner. El modelo propuesto por Bitner, describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. En esta teoría se presenta un paradigma por la disconformidad que existe entre el resultado del servicio percibido en una transacción, con base en determinadas características, y las expectativas de servicio que el cliente tiene para su atención dentro de una entidad bancaria o similar, de acuerdo con la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. (Berdugo C, Barbosa C, & Prada A, 2016)

Modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT). Es un modelo de aceptación de tecnología, cuyo objetivo es explicar las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en el uso subsiguiente. La teoría se desarrolló mediante la revisión y consolidación de las variables y constructos de ocho modelos que se habían empleado en investigaciones previas para explicar el comportamiento de uso de sistemas de información: 1) La teoría de acción razonada (TRA), 2) Modelo de aceptación tecnológica (TAM), 3) Modelo motivacional (MM), 4) Teoría del comportamiento planeado (TPB), 5) TAM + TPB, 6) Modelo de utilización PC (MPCU), 7) Teoría de innovación difusa IDT y 8) Teoría cognitiva social (SCT) (Rodríguez Mendoza, 2020).

1.2.1 Teorías de aceptación tecnológica

La incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en todos los niveles de la educación, en los centros educativos y en las aulas sigue siendo muy limitada en algunos sectores en desventaja, sin embargo, a medida que se ha dado esta unificación de las TIC en la vida diaria de los profesores y los estudiantes es preciso analizar el potencial transformador e innovador que se les atribuye a estas herramientas (McAnally Salas, 2015).

A continuación, se describen las diez teorías y modelos más conocidos de esta corriente que fueron sintetizados por Venkatesh, Morris, G. Davis y F. Davis (2003).

- ✓ Teoría de acción razonada.
- ✓ Modelo de aceptación tecnológica.
- ✓ Modelo de aceptación tecnológica 2.
- ✓ Modelo motivacional.
- ✓ Teoría del comportamiento planificado.
- ✓ Modelo de combinación del modelo de aceptación y la teoría del comportamiento planificado.
- ✓ Modelo de utilización del pc.
- ✓ Teoría de la difusión de las innovaciones.
- ✓ Teoría social cognitiva.
- ✓ Teoría unificada de la aceptación del uso de la tecnología.

McAnally Salas, (2015, p 122). Declara que hay una serie de modelos surgidos a partir de los estudios empíricos desarrollados y de las comparaciones que han realizado los investigadores con las teorías existentes para establecer diferencias y similitudes entre las variables de estudio. Estos modelos han evolucionado y se han ido complementando entre sí, consolidándose como nuevas visiones que ayudan a entender cómo se apropian de las nuevas tecnologías los individuos de una sociedad.

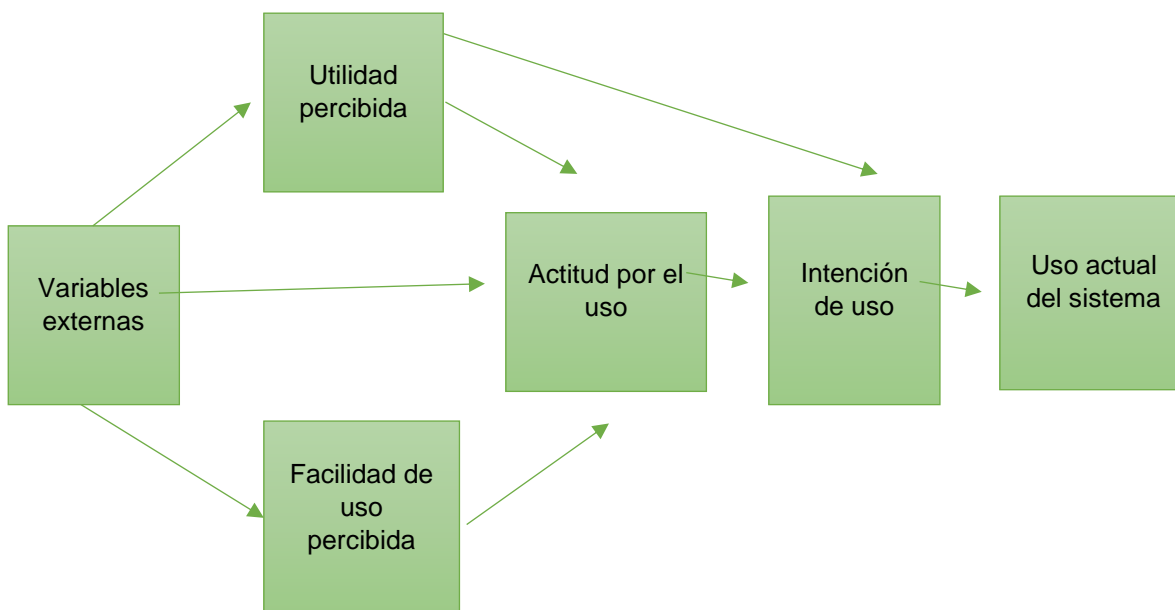
1.3 Modelo TAM

El modelo TAM. Davis (1993). fue desarrollado para proveer una escala de medición válida para predecir la aceptación del usuario de computadoras. Esta aceptación está medida utilizando las variables de “Utilidad Percibida” y “Facilidad de Uso Percibida” La “Utilidad Percibida” es el grado en el cual una persona cree que usar un sistema o tecnología en particular mejorará su desempeño del trabajo. En contraste, la “Facilidad de Uso Percibida” se refiere al

grado en que una persona cree que usar un sistema o tecnología particular estará libre de esfuerzo. (Yong, 2004, pág. 136).

Figura 1

Modelo de aceptación tecnológica.



Nota: Modelo de aceptación tecnológica adaptado de: (Davis, 1993)

Según Davis, (1993). El TAM tiene como propósito fundamental, explicar las causas de aceptación de las tecnologías ante los usuarios. Además que, propone que las percepciones se vinculen directamente con la utilidad percibida por el individuo.

El modelo TAM expone, adicionalmente, la existencia de la Facilidad Percibida de Uso y la Utilidad Percibida, como las principales variables determinantes del uso de la tecnología, ejerciendo su influencia a través de la “Actitud hacia el uso”, que a su vez influye sobre la “Intención de uso” (Davis et al., 1989; King & He, 2006).

Los conceptos de “Intención de uso” y “Actitud hacia el uso” provienen de la TRA, en la que se entiende la primera como la intención de tener dicho comportamiento, mientras que la actitud se refiere a la “predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera

favorable o desfavorable a un objeto dado” (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975)

La “Utilidad percibida” es definida como la percepción del usuario de que el uso de la tecnología mejorará su desempeño frente a tecnologías anteriores, y la “Facilidad de uso percibida” es entendida como el grado en el que el prospecto usuario espera que el uso de dicha tecnología esté desprovisto de esfuerzo (Davis, 1993)

1.3.1 Aplicaciones del Modelo TAM en el Sistema Bancario

Los avances de la tecnología dentro del sistema financiero han ocasionado de cierta forma inseguridad en los clientes. Es por ello por lo que, en muchos de los proyectos en los cuales se aplica el uso de nuevas tecnologías es fundamental el desarrollo del modelo de aceptación tecnológica el cual permite evaluar el nivel de aceptación. El TAM clásico sirve para medir el nivel de uso y percepción de las nuevas tecnologías en los clientes.

A continuación, se presenta los estudios realizados en los que se utiliza de forma practica el uso del modelo TAM en el sistema financiero.

Estudio 1:

“Factores determinantes de la aceptación tecnológica del e-commerce en países emergentes”

Juan Fernando Tavera; Beatriz E. Londoño

Los modelos TAM y TPB han sido ampliamente utilizados para explicar el comportamiento de aceptación tecnológica de los usuarios de los servicios electrónicos, sin embargo, pocos estudios han hecho uso integrado de los dos modelos. El presente trabajo propone un modelo teórico que integra ambos, junto con los constructos de seguridad, confianza e “innovativeness” para explicar el fenómeno de la aceptación tecnológica del e-Commerce (comercio electrónico) en países emergentes, en los cuales los usuarios conocen de la existencia de la tecnología, pero no poseen total acceso a ella dadas las tasas de penetración.

Los modelos TAM y TPB, utilizados de manera conjunta, resultan muy adecuados para explicar el fenómeno de la aceptación del comercio electrónico en países emergentes. Entre las hipótesis planteadas de estos dos modelos, únicamente se rechaza la relacionada con la facilidad percibida de uso sobre la actitud, tal como ocurre en otros estudios de aceptación de tecnologías digitales (Ruiz, Sanz, & Tavera, 2010; Tavera et al., 2011). En el caso de los mercados emergentes, las altas tasas de penetración de Internet conllevan a que los usuarios se sientan más cómodos con el uso de las plataformas de comercio electrónico dado que su uso no difiere significativamente de la forma de navegación por la Web, lo que puede explicar la no relación entre la facilidad percibida de uso como antecedente explicativo de la formación de actitudes hacia el comercio electrónico. (Tavera & Londoño, 2014)

Estudio 2:

“Modelo de aceptación de la tecnología y el comercio móvil: M - BANKING”

Daniel Giraldo Sarmiento

Las transacciones que se realizan a través del comercio móvil se han hecho cada vez más frecuentes, al igual que el riesgo percibido por el usuario en el momento de realizar cada una de ellas. Diferentes tipos de transacciones son más susceptibles a ese riesgo y por ende pierden confiabilidad entre los usuarios del comercio móvil, dentro de ellas destacan, las transacciones bancarias. Para el estudio del presente artículo *Modelo de aceptación de la tecnología y el comercio móvil: M – BANKING*, se pretende formular una propuesta de aplicación del modelo TAM con la finalidad de identificar, explicar y predecir aquellos factores que crean confianza en los clientes al hacer uso del comercio electrónico.

Es preciso agregar que muchos de ellos se reúnen y completan diferentes escenarios o situaciones de los cuales el usuario lograra una satisfacción y se generara en él una intención de uso continuo, estos escenarios son de intensión, de adopción y de continuación. El factor de riesgo percibido en el usuario es quizá aquel que hace más quebrantable el proceso de satisfacción y de generación de confianza en el usuario razón por la cual se indago mucho más

en el tema y a partir de un aporte personal se propusieron factores adicionales con respecto al mismo. Además, dentro de este estudio se caracteriza seis facetas de riesgo:

- ✓ Riesgo del desempeño.
- ✓ Riesgo en la seguridad.
- ✓ Riesgo en la privacidad.
- ✓ Riesgo de convivencia.
- ✓ Riesgo financiero.
- ✓ Riesgo social.

Por otro lado, la propuesta más específica del presente trabajo de investigación es la aplicación de conceptos que estructuran y vuelven más estable el modelo; Riesgo percibido, credibilidad percibida, calidad del servicio percibido, costos de transacción, falta de información y eficacia percibida. Además de establecer los diferentes escenarios bajo los cuales se desarrolla la investigación y la propuesta de aplicación se determina el escenario de intención, de adopción y de continuación. (Sarmiento, 2013)

Estudio 3:

“Influencia de los factores del Modelo TAM en la intención de uso del YAPE”

*Devotto Acosta, Valeria Francesca; Olivas Vía, Jorge Luis; Seminario Zapata, Gerardo
Vicente; Sifuentes Battistini, Carolina*

El presente estudio tiene como objetivo identificar qué factor del Modelo TAM influye en la intención de uso del aplicativo móvil Yape. El Yape es un aplicativo móvil del BCP con el que se puede realizar transferencias utilizando el número de celular de los contactos telefónicos y el código QR. Este aplicativo además promueve la disminución de uso del efectivo y la bancarización en el Perú.

En el Perú, Los bancos sobre todo los más importantes, han decidido complementar sus planes de desarrollo empresarial con el avance tecnológico, innovando su modelo al mundo de la digitalización. Los Bancos líderes como BCP, BBVA, Interbank, y Scotiabank lo tienen claro:

la innovación ha pasado de ser considerada como una opción a ser considerada una necesidad básica, así como la transformación digital se ha convertido en la llave para sobrevivir a esta nueva etapa de la revolución digital. Estos cambios producto de la globalización, ha impulsado a los bancos a analizar su modelo de negocio y adaptarse a los constantes cambios, evitando así, centrarse en un solo producto o servicio

La bancarización es la clave del crecimiento para los países en desarrollo porque incorpora a la gran mayoría de personas en la formalidad de la economía. Es por ello, que los bancos vienen implementando la tecnología y digitalización con mucha más fuerza dentro de sus servicios porque así pueden hacer frente a las nuevas demandas exigidas por los clientes. uno de los pilares de la estrategia de las instituciones que conforman el sistema financiero peruano para aumentar la inclusión financiera es el fomento del uso de medios de pagos alternativos al dinero en efectivo para realizar transacciones. El aporte del modelo de aceptación tecnológica TAM de Davis permite vislumbrar el uso y aceptación de las nuevas tecnologías porque es el modelo más cercano y vigente para medir la intención del uso tecnológico. Lo que se busca es analizar la predisposición del usuario para el uso de las TI presentadas por la organización. (Devotto A, Olivias V, Seminario Z, & sifuentes B, 2020)

Capítulo dos

Caracterización territorial

Dentro del capítulo dos se encuentra recopilada la información general: Historia, situación geográfica, actividades económicas, estructura empresarial y el sistema financiero del cantón Saraguro.

La información considerada y que se encuentra plasmada a continuación ha sido levantada de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Además de, el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Saraguro y del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Saraguro (GAD Municipal Saraguro 2019- 2023).

2.1 Antecedentes e información general del cantón Saraguro.

2.1.1 Historia

Saraguro cuenta con raíces nativas, es una comunidad que tiene descendencia de nobleza incaica, traídos con la finalidad de afianzar a los pueblos conquistados de tal manera se les impartió conocimientos y tecnología para ser incorporados al Gran Tawantinsuyo, la población que tiene asentamiento en la provincia de Loja, es uno de los centros étnicos más importantes de América, además de ser de los más sobresalientes y antiguos en este territorio, Al cantón Saraguro se lo conoce como la tierra del maíz por su abundancia y calidad de este producto. (Saraguro, 2016)

La independencia del cantón Saraguro se efectuó el 10 de marzo de 1822, luego de la batalla de Tarqui se ordenó que la ciudad fuera quemada, una vez reconstruida desde sus cimientos cobro un puesto muy importante en el desarrollo del país, su cantonización se prescribió el 10 de junio de 1878 por la Convención Nacional reunida en la ciudad de Ambato. (Saraguro, 2016)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro, (2016). En su pagina web da a conocer el origen del nombre del canton: esta deriva de dos vocablos kichwas,

aunque no están definidos cuales serían. Existen varias hipótesis como: Sara = Maíz y Guru o kuru = Gusano, que significa gusano de maíz, también dentro de este se han determinado otras hipótesis como: Sara = Maiz y Kuri = Oro, una vez traducido sería “Maíz de Oro”. Para muchos su denominación hace referencia a las mazorcas de maíz secas. Lo que sí está claro es que su nombre independiente de su significado está ligado a el maíz reafirmando así la importancia económica, social y simbólica que este tiene en la vida del pueblo Saraguro.

Dentro del cantón Saraguro, hace mucho tiempo vivía un español que pretendía expropiar los territorios del pueblo kichwa Saraguro de la parroquia San Lucas, dando malos tratos a la población de este pueblo con el fin de doblegarles, para así adueñarse de sus territorios y convertirlos en su hacienda; fue entonces cuando dos líderes indígenas de aquellos tiempos: Joaquín Sarango y Sebastián Sarango, quienes buscaban varias soluciones, una de ellas fue viajar a Quito y pedir a las autoridades encargadas de este tema, que no se permitiera tal abuso y que se expulsara al extranjero, quien tenía su poder, en el dinero. (Saraguro, 2016)

En aquel tiempo trasladarse a Quito significaba viajar a pie durante seis meses. A pesar de ello, muchos hombres y mujeres acompañaron a estos dos compañeros, no solo una vez, sino muchas veces, hasta que lograron su cometido de sacar a este extranjero de aquel sitio. (Saraguro, 2016)

Otro personaje histórico que sobresale en su historia fue Manuel Andrade, quien logró desaparecer a personas ajenas a las comunidades de este pueblo, que explotaban mediante la estafa a sus comuneros, vendiéndoles chicha fermentada y alcohol, lo cual en muy poco tiempo se convertiría en el principal problema como es el alcoholismo, vinculado desde los tiempos del colonialismo español. (Saraguro, 2016)

Aprovechando la borrachera de quienes se dedicaban a consumir alcohol diariamente, les incrementaban el precio de lo que habían consumido, hasta hacerlos endeudar sin control, deuda que la cobraban con la expropiación de los terrenos que ellos disponían. Estas historias dan fe de la lucha comunitaria que el pueblo Saraguro ha tenido que enfrentar a lo largo de la

historia para mantener sus dominios, tierras que al igual que todos los pueblos del país fueron decomisados por los conquistadores españoles y que tiempo más tarde fueron devueltas en pequeñas partes por medio de la primera Reforma Agraria. (Saraguro, 2016)

2.1.2 Identidad del cantón Saraguro.

Según Andrea (2017). En su documento *Etnias Aborígenes y Globalización, estudio de caso de la comunidad Saraguro – Loja*. La entidad de los saraguros se basa en los principios de ética y moral impuestos desde el periodo inka “ama killa, ama lulla, ama shua”, no seas ocioso, no mientas y no robes, sin olvidar el sentido de solidaridad y reciprocidad Andrea (2007) p. 25.

El núcleo que constituye la asociación de los valores tradicionales son la familia, estos son transmitidos de manera oral; a través de la enseñanza práctica, los mismos que los padres transmiten sus valores, conocimientos y actividades de subsistencia como la labranza, el trabajo artesanal y otras técnicas

2.2 Ubicación geográfica del cantón Saraguro

2.2.1 Ubicación geográfica.

El cantón Saraguro, se encuentra ubicado al norte de la provincia de Loja y al sur del Ecuador, cuya superficie es de 1080.70 Km² (108270.25 ha); es uno de los dieciséis cantones más extensos de la provincia de Loja, se ubica a 64 Km de la cabecera provincial. Los puntos extremos del cantón en coordenadas UTM (WGS84, zona 17s) son: Ver Tabla 2

Tabla 3

Coordenadas del cantón Saraguro

Coordenadas del cantón Saraguro.		
Norte	672.200	9.632.792
Sur	700.754	9.588.789
Este	711.754	9.599.870
Oeste	666.942	9.601.326

Nota: tabla elaborada a partir de (Saraguro, 2016)

Tucalata-Pasabon; Gunudel – Gulakpamba; Oñacpac; Tambopamba; Ñamarin; La Matara y Gera (Castillo T. , 2012).

2.3 Principales indicadores económicos y sociales

2.3.1 Población

La población del Cantón Saraguro según el Censo de la población y vivienda 2010, representa el 6,9 % del total de la Provincia de LOJA; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo de crecimiento del 0,3% promedio anual. El 88,9% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 50,7% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo. (INEC , 2010)

Tabla 4

Población del cantón Saraguro

Saraguro	Urbano	Rural	Total
El paraíso de celen	-	2.757	2.757
El tablón	-	917	917
Lluzhapa	-	1.705	1.705
Manu	-	2.668	2.668
San Antonio de Qumbe	-	1.146	1.146
San Pablo de tenta	-	3.676	3.676
San Sebastián de yuluc	-	982	982
Saraguro	4.031	5.014	9.045
Selva alegre	-	1.927	1.927
Sumaypamba	-	1.594	1.594
Urdaneta (Paquishapa)	-	3.766	3.766
Total	4.031	26.152	30.183

Nota: adaptado de (Ecuador en Cifras, 2020)

Como podemos observar en la tabla 4, se muestra la población del cantón Saraguro según el censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010 con proyección al año 2020, la población en la zona rural es de 26.152 habitantes. Por otro lado, la zona urbana cuenta con 4.031 habitantes. Esto es debido a que el cantón Saraguro tiene 10 parroquias rurales las cuales en su gran mayoría se dedican a la agricultura y ganadería.

Tabla 5*Actividad económica de la población saragurese*

Indicador	Urbano	Rural	Total
Población ocupada	1544	9411	10955
Población ocupada en la agricultura, silvicultura, caza y pesca.	226	6515	6741
Población ocupada en comercio al por mayor y menor.	293	229	522
Población ocupada en manufactura.	128	307	435

Nota: adaptado de (GAD Saraguro, 2014)

Como lo muestra la tabla 5, podemos observar la actividad económica de cantón Saraguro, de la cual destaca la rural en cuestión de; la agricultura, silvicultura, caza y pesca, con 6741. Por otro lado, tenemos en menor proporción a cuya población que se dedica al comercio al por mayor y menor con un total de 522 habitantes.

2.3.2 Población económicamente activa (PEA).

INEC (2010), en sus datos publicados a externos en la pag web muestra que, la *Población Económicamente Activa* del cantón Saraguro es de 11226 y la población inactiva es de 11518. La Población Económicamente Activa hasta este momento con relación a la urbe que había en ese entonces era de 49.4% y a nivel provincial con Loja representaba el 6,4% ver tabla 6

Tabla 6*población económicamente activa*

Cantón	Población Económicamente Activa	Población Económicamente Inactiva	Total	Población Económicamente Activa de la localidad	Población Económicamente Activa respecto al total provincial
Saraguro	11266	11518	22784	49,4%	6,4%

Nota: adaptado de (GAD Saraguro, 2014).

Cabe recalcar que la población económicamente activa (PEA) del cantón Saraguro siendo de 11266, pertenece al sector rural en su gran mayoría es por ello por lo que es el principal eje económico dejando en evidencia la importancia del sector agrícola y ganadero.

2.3.3 Actividades económicas.

La principal característica del cantón Saraguro es tener mayor concentración de sus actividades económicas en la agricultura, ganadería y en las artesanías (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro , 2016).

2.3.3.1 Agricultura. La existencia de diferentes condiciones fisiográficas y de relieve en el Cantón Saraguro permite que este tenga una gran variedad de climas y microclimas, de la misma manera tiene una gran variedad de suelos y diferentes condiciones ecológicas, los mismos permiten el desarrollo de un gran número de cultivos agrícolas. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro , 2016)

Saraguro es un pueblo agrícola, las técnicas que manejan para realizar esta actividad son netamente artesanales como: arado reja, yunta, abono orgánico, cruzar y sembrar, yugo garrucha. Para cultivar utilizar un sistema rotativo y siembra de diferentes productos como: maíz, haba, frejol, las mismas que hacen rotar con la alverja, el trigo, la papa y la cebada; de la misma manera cultiva oca, quinua, melloco, achogcha, zapallo, zambo, existen otros productos cuyo destino es de consumo propio como el ajo, la cebolla y cereales, los mismos que en ciertas ocasiones los ubican a la venta en los mercados locales o provinciales. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro , 2016)

Mantienen invernaderos para el cultivo de tomate de riñón, vainita, babaco, los mismos que se cultivan con la finalidad de ser vendidos. Además, cultivan cierta variedad de frutos como; durazno, peras, manzanas, claudias, etc. En esta comunidad también cultivan hortalizas y plantas medicinales. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro , 2016)

2.3.3.2 Ganadería. La ganadería es otra de las actividades que se destacan dentro del cantón Saraguro, dentro de ella con mayor relevancia el ganado ovino y vacuno. Una pequeña parte del sector se dedica a la producción de queso y quesillo. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro , 2016)

La vegetación tiene mayor relevancia y cubre la tercera parte de la superficie cantonal con 30322,94 que representa al 28.6%. Se constituye por pastizales donde se desenvuelven actividades pecuarias dentro de esta vegetación de rápido crecimiento y densidad y buen manejo para mantener fertilidad del suelo, la población pecuaria de la provincia está conformada 79021 individuos de diferentes crianzas como lo indica la tabla 7.

Tabla 7

Crianza, números y porcentajes de ganado.

Crianza	Total	%
Bovina	38286	48,45
Porcina	7642	9,67
Ovina	26118	33,05
Asnal	921	1,17
Caballar	4604	5,83
Mular	987	1,25
Caprina	463	0,59
Total	79021	100

Nota: *adaptado de* (GAD Saraguro, 2014)

Dentro de la tabla 7, se puede observar la variedad de ganado que existe en el cantón Saraguro la que mayor sobresale entre todas las crianzas es la bovina con un 48,45 % seguido de la crianza ovina que cuenta con 33,05% y por último la porcina que equivale al 9,67% del total de individuos y con menor porcentaje equivalente al 6% encontramos la crianza caballar, asnal, mular y caprina.

2.3.3.3 Artesanías. Las artesanías dentro del cantón Saraguro constituyen una fuente importante de ingresos para la comunidad dentro de ella encontramos trabajo textil: cerámico y talabartería, cuya producción está destinada al uso familiar y al mercado local. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro , 2016)

Tienen un alto nivel de admiración por los consumidores ya que las prendas tejidas a través de lana de oveja son consideradas obras de arte ya que son fabricadas en talleres artesanales con el uso de herramientas manuales dentro las principales prendas encontramos: el poncho, anaco, rebozo y reatas, las mismas que son exportadas a los mercados internacionales como: Estados Unidos y Europa. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro , 2016).

2.4 Estructura del sistema bancario del cantón Saraguro.

La Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador define al Sistema Financiero Ecuatoriano como: el grupo de entidades que tienen como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Permitiendo así el desarrollo y fortalecimiento de la economía, haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan.

Saraguro, es un cantón agropecuario es por ello la importancia de las entidades financieras establecidos en el mismo, representan el desarrollo por medio de la ejecución de proyectos productivos o comerciales a través de su servicio de microcrédito. A continuación, en la tabla 8 se proyecta a las instituciones financieras establecidas en el cantón objeto de estudio.

Tabla 8

Instituciones financieras del cantón Saraguro.

Institución Financiera	Tipo
BanEcuador	Banco Público
COAC Las Lagunas	Cooperativa de ahorro y crédito.
Coop Mego	Cooperativa de ahorro y crédito.
Semilla del progreso	Cooperativa de ahorro y crédito.

Nota: Adaptado de Catastro público de Superintendencia de bancos

2.5 Canales de atención.

La calidad que demuestra el mundo operativo, pero poco estudiada en el campo de los servicios ya que para este último se debe cumplir con las perspectivas del cliente buscando satisfacer sus necesidades, tornándose en un obstáculo. El sector financiero se encuentra en constante innovación, buscando siempre la complacencia de sus clientes y llamar la atención de quienes aún no usan sus servicios. El avance tecnológico ha sido de gran ayuda ya que permite mantener un contacto directo con el cliente.

A continuación, se presentan las definiciones específicas de los principales canales de atención de la banca en el país.

Cajeros automáticos. Es una maquina usada para extraer un tipo de divisa específico, utilizando una tarjeta de plástico con banda magnética o chip, para efectuar la transacción de retiro o depósito de dinero dentro de este proceso no es necesaria la presencia del personal de la institución financiera.

Banca electrónica. La Superintendencia de bancos del Ecuador (SBS) dentro del su glosario, define a la banca electrónica como el tipo de banca que presta sus servicios a sus clientes a través de diferentes tecnologías de comunicaciones, como el internet o líneas telefónicas. Conocida también como banca a domicilio.

Sucursal bancaria. La oficina o sucursal bancaria es la dependencia que fija una determinada entidad bancaria en un lugar específico como principal canal de distribución de sus servicios.

Corresponsales no bancarios. El Corresponsal no Bancario es un canal transaccional mediante el cual, las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros que están conectados mediante sistemas de transmisión de datos previamente autorizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control inter, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras". (Rivera & Jaramillo, 2015)

2.5.1 Corresponsal no bancario.

Un corresponsal bancario es un tercero contratado por una institución financiera con el propósito de prestar servicios a sus clientes y usuarios (Lopez, 2016). El autor afirma que establecen una alternativa cómoda, fácil, rápida y segura para realizar transacciones bancarias.

2.5.1.1 Antecedentes de la figura de corresponsales no bancarios en América Latina. La figura de corresponsal no es necesariamente reciente en los marcos regulatorios de la región. En Brasil la figura se introdujo en 1973, cuando se autorizó a los bancos recibir pagos a través de terceros (CNB) con el objetivo de descongestionar las sucursales. Sin embargo, no fue hasta los años 1999- 2000 cuando realmente creció la figura de corresponsal tras la introducción de modificaciones al marco regulatorio que ampliaron el abanico de transacciones. Adicionalmente, las autoridades en Brasil impulsaron el desarrollo de la red al introducir la dispersión de programas sociales a través de esta. (Banca Corresponsal e Inclusión Financiera, 2013).

“En algunos países fue la autoridad quién dio los primeros pasos al respecto, en otros los intermediarios financieros. En Perú, Guatemala y Chile, los bancos comenzaron a operar modelos similares a los de los corresponsales brasileños antes de que existiera un marco regulatorio específico para normar esta actividad. En Perú, por ejemplo, el Banco de Crédito de Perú (BCP) se acercó a los reguladores para, en conjunto, desarrollar un marco regulatorio que brindara certeza y seguridad a las operaciones que ya estaban realizando mediante comercios independientes”. (Banca Corresponsal e Inclusión Financiera, 2013)

“En el caso de Chile, donde la regulación aplicable a corresponsales es tangencial, Banco Estado se acercó al regulador para que este realizara la verificación de su red de corresponsales “Caja Vecina”, que se orienta a la atención de clientes bancarios tradicionales en lugares sin cobertura de sucursales”. (Banca Corresponsal e Inclusión Financiera, 2013)

“Otros países del continente aún no han adoptado una regulación específica con relación a esta figura, como en Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Uruguay. En Argentina y

República Dominicana, se ha flexibilizado bajo determinados supuestos la 20 constitución de oficinas, agencias y sucursales. En el caso de República Dominicana, ello se ha fomentado primordialmente en la zona fronteriza con Haití, para facilitar las operaciones bancarias a raíz del terremoto ocurrido en este país.” (Banco Corresponsal e Inclusión Financiera, 2013)

“En El Salvador, si bien no existe una regulación especial sobre corresponsales no bancarios, con base en el artículo 14^a de la normativa emitida por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) para autorizar la apertura de agencias, algunos emisores de tarjetas de crédito han celebrado contratos con farmacias y supermercados, para que los tarjetahabientes puedan realizar pagos de tarjetas de crédito.” (Banco Corresponsal e Inclusión Financiera, 2013)

“En Honduras, no existe una normativa general que regule dicha posibilidad. Sin embargo, existe un banco que realiza operaciones a través de agentes comerciales, específicamente mini supermercados, teniendo la obligación de presentar al ente de supervisión los términos y condiciones bajo los cuales el servicio es ofrecido.” (Banco Corresponsal e Inclusión Financiera, 2013)

2.5.1.2 Corresponsales no bancarios en Ecuador. Los Corresponsales No Bancarios, son otra vía de acceso que los Bancos tienen hacia sus clientes, éstos son más económicos dentro de la tradicional agencia Bancaria y la moderna implementación de ATM (Cajeros automáticos), y por sus costos se encuentra en competencia con la banca en línea y Banca Celular, aunque estos dos últimos son desarrollados para estratos medios y altos (Junta Monetaria del Ecuador, 2008).

Esta modalidad que fue aceptada en el Ecuador por la Junta Bancaria en junio del 2008 ante la iniciativa del Banco de Guayaquil, pionero en el desarrollo de esta línea de distribución de servicios financieros en el Ecuador, aunque ya lleva algunos años afianzada en Colombia,

Perú, y principalmente Brasil que fue el primero en Sudamérica en implementarlo en el año 2,000. (Junta Monetaria del Ecuador, 2008)

Son establecimientos propiedad de personas naturales o jurídicas que representan un punto de atención de las instituciones financieras en poblaciones de bajos ingresos y lugares remotos de forma eficiente y a bajo costo, operan a través de sistemas de transmisión de datos en línea y en tiempo real. En las ciudades, esta modalidad ha permitido descongestionar las oficinas, y ampliar la cobertura con un canal más flexible que una sucursal o agencia bancaria (Junta Monetaria del Ecuador, 2008).

2.5.1.3 Base legal para el funcionamiento de Corresponsales no bancarios (CNB) en Ecuador. En el Ecuador la entidad regulatoria de los Corresponsales no Bancarios es la Superintendencia de Bancos, la misma que supervisa a todo el Sistema Financiero del país. El Libro de las normas generales para la aplicación de la ley general de instituciones del Sistema Financiero, en su título De la organización de las instituciones del Sistema Financiero privado, dentro del capítulo uno, establece la apertura y cierre de oficinas en el país y en el exterior, de las instituciones financieras privadas y públicas sometidas al control de la superintendencia de bancos y seguros” determina en la sección IV todo lo concerniente a los CNB. (Junta Monetaria del Ecuador, 2008)

Según La Junta Monetaria en el artículo 8 que los Corresponsales no Bancarios son canales mediante los cuales las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros que estén conectados mediante sistemas de transmisión de datos, previamente autorizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras. Podrán actuar como Corresponsales no Bancarios las personas naturales o jurídicas que, a través de instalaciones propias o de terceros, atiendan al público, las mismas que deben estar radicadas en el país.

Dentro del código orgánico monetario de la Junta Monetaria en el artículo 9 señala que las instituciones financieras podrán prestar, por medio de corresponsales no bancarios, uno o varios de los siguientes servicios:

- ✓ Depósitos en efectivo de cuentas corrientes y cuentas de ahorros, así como transferencias de fondos que afecten dichas cuentas.
- ✓ Consultas de saldos en cuenta corriente o de ahorros.
- ✓ Retiros con tarjeta de débito.
- ✓ Desembolsos y pagos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito.
- ✓ Pago de servicios básicos.
- ✓ Pago del bono de desarrollo humano.
- ✓ Avances en efectivo de tarjeta de crédito; (incluido con resolución No. JB-2010-)
- ✓ Envío y pago de giros y remesas, locales y en el exterior. (Junta Monetaria del Ecuador, 2008)

Tomando la información que se encuentra disponible en la página de la superintendencia de Bancos se rescatan los siguientes datos publicados en la tabla 9

Tabla 9

Corresponsales no bancarios por institución financiera en Ecuador

ENTIDAD	AÑO 2019
Banco del Pacífico	12786
Banco Pichincha	8123
Banco de Guayaquil	6727
Banco Bolivariano	232
Banco DelBank	1
Total	27869

Nota. Adaptado de Catastro público corresponsales no bancarios.
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/catastro-publico/>

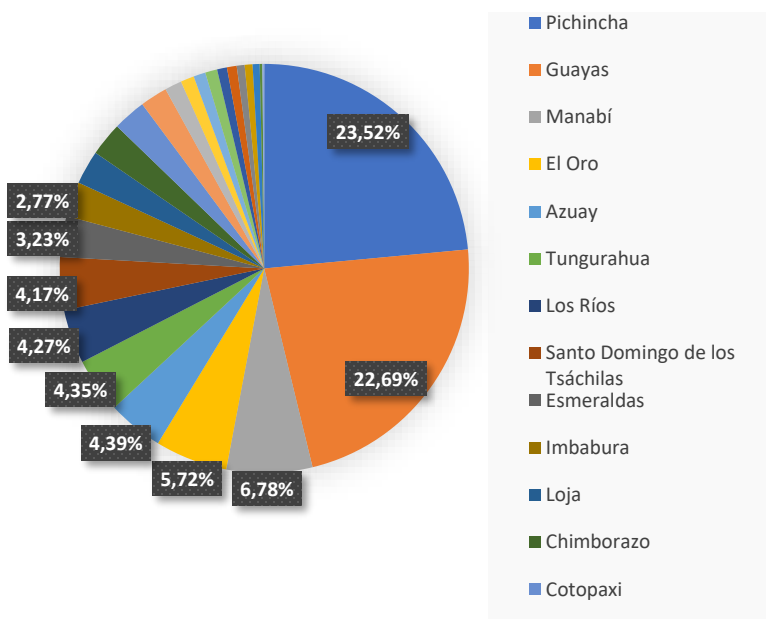
Dentro de la tabla 9 podemos observar que el banco del Pacífico lidera el número de corresponsales no bancarios por institución con 12786 (CNB) a nivel nacional. También encontramos a Citibank quien se ubica en último lugar con 1 (CNB) en el Ecuador.

El catastro público de corresponsales no bancarios permite, recopilar el número exacto de los CNB existentes en cada una de las provincias del Ecuador, información que nos da a conocer cuál es la provincia con más intervención de corresponsales y cuál es la de menor presencia.

A continuación, podemos observar la presencia de los CNB a nivel provincial en Ecuador:

Figura 3

Corresponsales no bancarios por provincias



Nota. Adaptado de Catastro público corresponsales no bancarios SB.
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/catastro-publico/>

La figura 3, presenta la información porcentual del número de (CNB) existentes en cada provincia del Ecuador. Las provincias que tienen mayor número corresponsales no bancarios son las de Pichincha y Guayas, la cuales representan el 23.52% y 22.69%. Mientras, que entre las provincias que figuran con menor número de corresponsales no bancarios se encuentran: Galápagos, Zamora Chinchipe y Napo.

La población Saragureña cuenta con tres tipos de corresponsales no bancarios, las cuales pertenecen a tres de las entidades mayor reconocidas dentro del país: Banco Pichincha, Banco Guayaquil y banco del Pacífico.

Tabla 10

Corresponsales no bancarios en el cantón Saraguro.

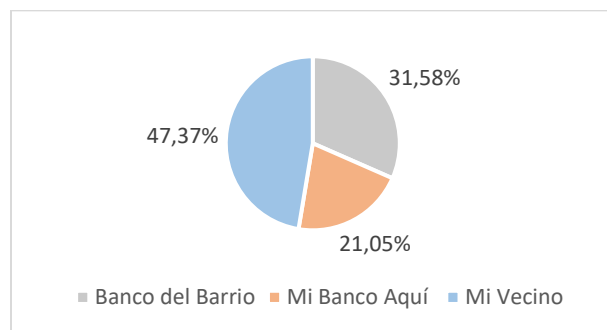
Loja		Saraguro	
Corresponsales no bancarios	Número de Corresponsales	Corresponsales no bancarios	Número de Corresponsales
Banco del Barrio (Banco de Guayaquil)	163	Banco del Barrio (Banco de Guayaquil)	6
Mi Banco Aquí (Banco del Pacífico)	259	Mi Banco Aquí (Banco del Pacífico)	4
Mi Vecino (Banco de Pichincha)	283	Mi Vecino (Banco de Pichincha)	9
Total	705		19

Nota. Adaptado de Catastro público corresponsales no bancarios SB.
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/catastro-publico/>

La figura 4, muestra de forma porcentual y gráfica la posición que tienen las tres entidades bancarias presentes en el cantón Saraguro: banco Pichincha, Banco del Pacífico y banco de Guayaquil.

figura 4

Corresponsales no bancarios porcentual en el cantón



Nota. Adaptado de Catastro público corresponsales no bancarios SB.
<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/catastro-publico/>

Se puede evidenciar que banco mi vecino cubre el 47,37% del área cantonal debido a que es la entidad bancaria con más CNB dentro del cantón, banco del barrio, por su parte abarca el 31,58% del área seguido del banco del pacifico con 21,05.

Capítulo tres

Metodología y discusión de resultados

3. Metodología

Para el presente capítulo se detalla la población y muestra del cantón Saraguro. Además, se describe el tipo y diseño de investigación. Así mismo, las técnicas utilizadas para la recolección de datos aquellos en que son la base del procedimiento estadístico mediante el uso del programa SPSS el cual permite crear tablas con variables cruzadas mismas que facilitan el análisis de la información.

Balestrini A, (2016) en su libro Como elaborar el proyecto de investigación manifiesta, el proceso de investigación y define a la metodología como el conjunto de procedimientos logicos, operacionales implícitos en todo el proceso de investigación con la finalidad de permitir descubrir datos a partir de conceptos teóricos. Dicho de una manera mas simple, la metodología es el conjunto de pasos los cuales se ejecutan con la finalidad de llegar a obtener resultados en un proceso de investigación.

La investigación se realizó en dos fases: exploratoria y descriptiva. En la primera fase se elaboró el marco teórico, el cual fue necesario para la comprensión del problema de investigación y para el planteamiento de los objetivos. En la segunda fase, se buscó dar explicación al fenómeno de estudio haciendo uso de instrumentos de recolección de información que fueron aplicados a una muestra de 375 individuos durante el mes de septiembre del 2019. La muestra fue seleccionada en base a la PEA del cantón, como se ha hecho en numerosos estudios publicados sobre el mismo fenómeno en otros mercados

3.1 Diseño de la investigación

Parella & Martins, (2004, p. 80) dicen que, el diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. De acuerdo con esto, la presente investigación se basó en un diseño no

experimental, ya que trabaja sobre las circunstancias del hecho, y su característica esencial es la de mostrar una interpretación correcta. Por lo tanto, en el presente estudio se eligieron una serie de factores que influyen en la aceptación de los nuevos servicios que ofrece el sistema financiero.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2006, p. 96). Manifiestan que su dimensión temporal o al número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos. Los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales. Los diseños transeccionales, son aquellos que se proponen la descripción de las variables, tal como se manifiestan y el análisis de éstas, tomando en cuenta su interrelación e incidencia. En los diseños transeccionales la recolección de los datos se efectúa sólo una vez y en un tiempo único. Es decir que no se tiene un control directo de las variables ya que estas ya sucedieron.

3.1.1 Enfoque de la investigación.

El presente trabajo investigativo, tiene un enfoque mixto como lo fundamentan los autores, Hernández, Fernández, & Baptista, (2006). Los cuales manifiestan que, la investigación mixta es aquella que combina un enfoque cualitativo tanto como cuantitativo.

- ✓ **Enfoque cuantitativo.** Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.
- ✓ **Enfoque cualitativo.** Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

En la metodología cualitativa, la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes; sus emociones, experiencias, y aspectos de carácter subjetivo. (Nerlich, Todd, Mckeown, & Clarke, 2004). Tomando en consideración lo estipulado en este concepto, se enfatiza el método cualitativo ya que permite el desarrollo del proceso investigativo del proyecto que tiene por objetivo, conocer el panorama real de uso y percepción de la población saragurenses frente a los CNB.

3.1.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación se orienta a la finalidad general del estudio y la manera como se recogerán los datos necesarios. Para seleccionar el tipo de investigación se debe considerar el propósito, las estrategias, los objetivos, el problema de estudio y otros aspectos que se encuentran inmersos en la investigación. Es por ello por lo que, la investigación que se presenta a continuación es de tipo exploratoria – descriptiva.

Es exploratoria ya que nos permite conocer sobre el uso de los corresponsales no bancarios dentro del cantón Saraguro un tema de poco conocimiento, este a su vez también es descriptiva porque ayuda a caracterizar la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del cantón al cual se está estudiando.

3.1.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Si bien es cierto la aplicación de los diferentes métodos cualitativos en la investigación nos ayudan a comprender el significado de un acontecimiento, donde las palabras son el dato de interés. La veracidad científica en estos métodos se basa la credibilidad, confianza, transparencia y la consistencia general.

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación es necesario experimentar el sitio donde los participantes tienen el problema para que la investigación tenga su efecto, dentro de las diferentes técnicas encontramos:

- ✓ La observación
- ✓ La encuesta
- ✓ Documentos.

La encuesta que se tomó como referencia para el levantamiento de información de este proyecto, fue elaborada de forma que se pueda recolectar los datos necesarios y reales, tomando en cuenta constructos previamente validados en otros artículos de investigación científica. Del

mismo modo, destacamos que contiene dos partes: la primera que corresponde a los datos generales y la segunda que contiene constructos que son fundamentales para la recolección de información específica.

Es importante indicar que, siguiendo la línea del proceso investigativo la encuesta se realizó a la población económicamente activa del cantón Saraguro, manteniendo un acercamiento directo con los ciudadanos durante el mes de septiembre y octubre del año 2019. esta información se procesó y tabuló de acuerdo con la Escala de Evaluación de Criterios: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. A partir de esta valoración se aprobó que la mayoría de las personas en el cantón Saraguro se han adaptado de manera positiva con los nuevos servicios que ofrece el sistema financiero.

3.1.4 Fuentes de información.

La fuente de información primaria permitió dentro de la investigación obtener los datos de primera mano sobre la percepción de uso de los corresponsales no bancarios de la población a la cual se realizó la encuesta.

3.1.5 Diseño muestral

Dentro del diseño muestral se establece el universo del cual se toma la muestra poblacional que será utilizada para aplicar la encuesta que se realizó con la finalidad de llegar a cumplir los objetivos planteados dentro de la presente investigación

3.1.5.1 Universo. Es importante acentuar que este trabajo corresponde a un proyecto de investigación provincial generado por la sección departamental de Banca y Finanzas de la Universidad Técnica Particular de Loja, en la cual el universo corresponde a la provincia de Loja específicamente la población económicamente activa de cada cantón el mismo que corresponde a Saraguro.

3.1.5.2 Muestra. La muestra final será determinada en función de la Población Económicamente Activa del cantón Saraguro, sobre esta muestra se realizará un proceso de

estratificación considerando las siguientes variables demográficas. Para establecer el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{N x Z_a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z_a^2 x p x q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{16,348 x 1,96^2 x 0,5 x 0,5}{0,05^2 x (16,348 - 1) + 1,96^2 x 0,5 x 0,5}$$

$$n = \frac{15700,6192}{41,8279}$$

$$n = 375$$

Tomando en consideración los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a 2010 este registra que el cantón Saraguro cuenta con un universo de 16.348 que corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA). siendo este el 49% del total de su población. Para calcular la muestra usamos la fórmula antes mencionada donde el nivel de significancia es de 95% (1.96), con un margen de error del 5%. Dando como resultado que el número de encuestas a aplicar es de 375.

3.2 Presentación de resultados

La presentación de los resultados se realiza con tablas y gráficos los mismos que se obtuvo a través de los datos de la encuesta realizada en el cantón, para determinar el uso de corresponsales no bancarios en el cantón Saraguro.

3.2.1 Modelo de aceptación tecnológica TAM

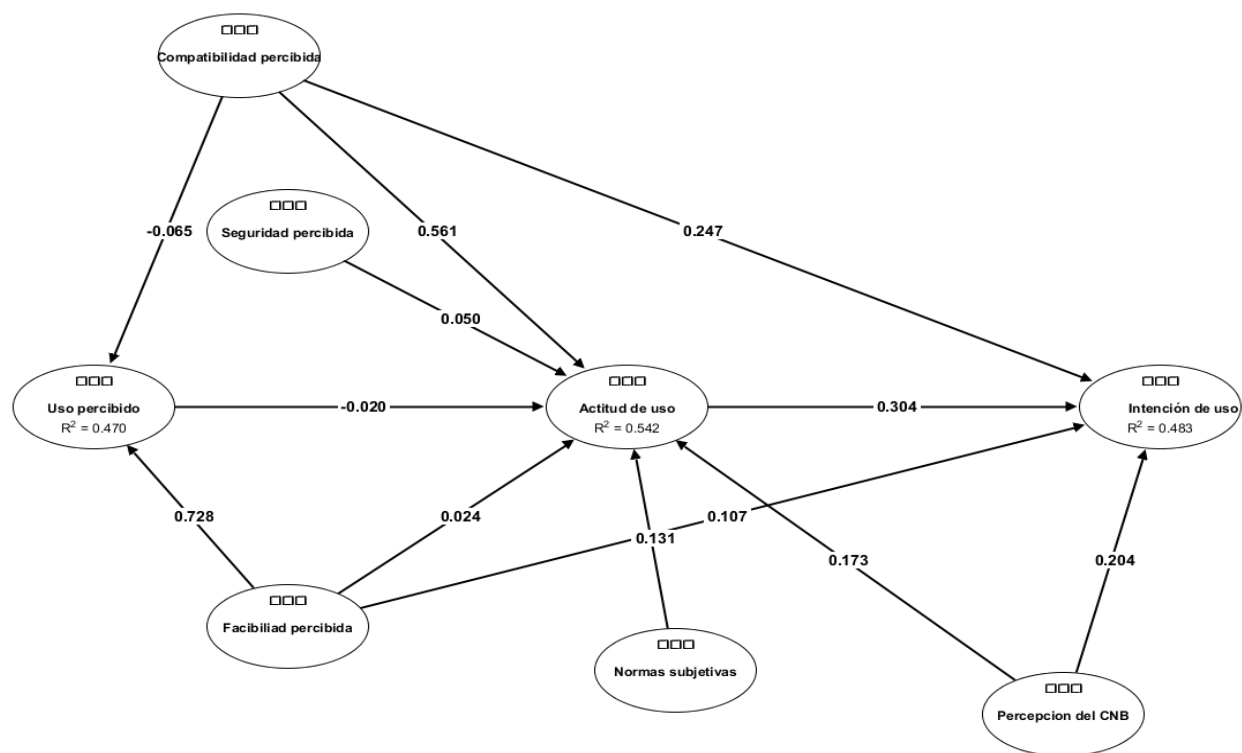
Para la elaboración del modelo de aceptación tecnológica se utilizó los datos levantados mediante el uso de la encuesta aplicada al cantón Saraguro, la misma que, consta de varios constructos los cuales mediante la herramienta ADANCO versión 2.1.1 que permite evaluar las relaciones entre los constructos y determinar el modelo final con los pesos correspondientes.

Los constructos utilizados para la elaboración del modelo TAM son los siguientes donde, además, se incluye uno para medir la percepción del CNB.

- ✓ Actitud hacia el uso de CNB
- ✓ Intensión del uso de CNB
- ✓ Percepción de utilidad de uso de CNB
- ✓ Percepción de facilidad de uso de CNB
- ✓ Percepción de seguridad de CBN
- ✓ Percepción de contabilidad de CNB
- ✓ Normas subjetivas
- ✓ Percepción de CNB

figura 5

Modelo TAM del cantón Saraguro



Nota: La figura 5 muestra el modelo estructural de la investigación con los respectivos pesos que nos permiten conocer el nivel de influencia que tienen los constructos y en qué nivel están respondiendo al modelo.

Fishbein & Ajzen, (1975). define la actitud como "predisposición aprendida para responder de una manera consistentemente favorable o de manera desfavorable con respecto a un objeto dado". Por lo que, ésta sigue siendo uno de los determinantes importantes del comportamiento real del consumidor. Es por ello por lo que, el éxito de cualquier iniciativa para comercializar algún producto con innovación depende en gran medida de la actitud de los clientes. Por lo tanto, las actitudes, ya sean positivas o negativas, están determinadas por cómo los usuarios perciben la utilidad de los nuevos servicios.

Como se sabe, la validez de convergencia prueba que exista relación entre los constructos que se utilizaron para la realización del modelo de aceptación tecnológica TAM, dentro de este modelo que se muestra en la ilustración 5, se exponen los pesos de cada uno de

los ocho constructos, donde el que tiene mayor significancia es facilidad percibida frente al uso percibido con 0.728

El modelo TAM del cantón Saraguro, que nos muestra la fiabilidad en cuanto al nivel de significancia de la relación entre los tres constructos principales que son uso percibido, actitud de uso e intención de uso. Estos tienen un alto nivel ya que superan el 0.45 lo que nos permite medir de forma directa en nuestra investigación su correlación con respecto a la percepción de uso del CNB conocido como corresponsal no bancario dentro del cantón.

Los datos que arroja el modelo TAM con relación a los constructos adicionales podemos observar que, entre la facilidad y el uso percibidos existe un nivel de significancia que supera el 0.50 por lo que podemos deducir que la relación entre estos dos responde de manera general a que si son compatibles al momento de hacer uso de este servicio, del mismo modo se encuentra la compatibilidad percibida frente a la actitud de uso la misma que supera 0.55 con lo cual podemos deducir que la conexión entre ellos se puede considerar con un nivel moderado.

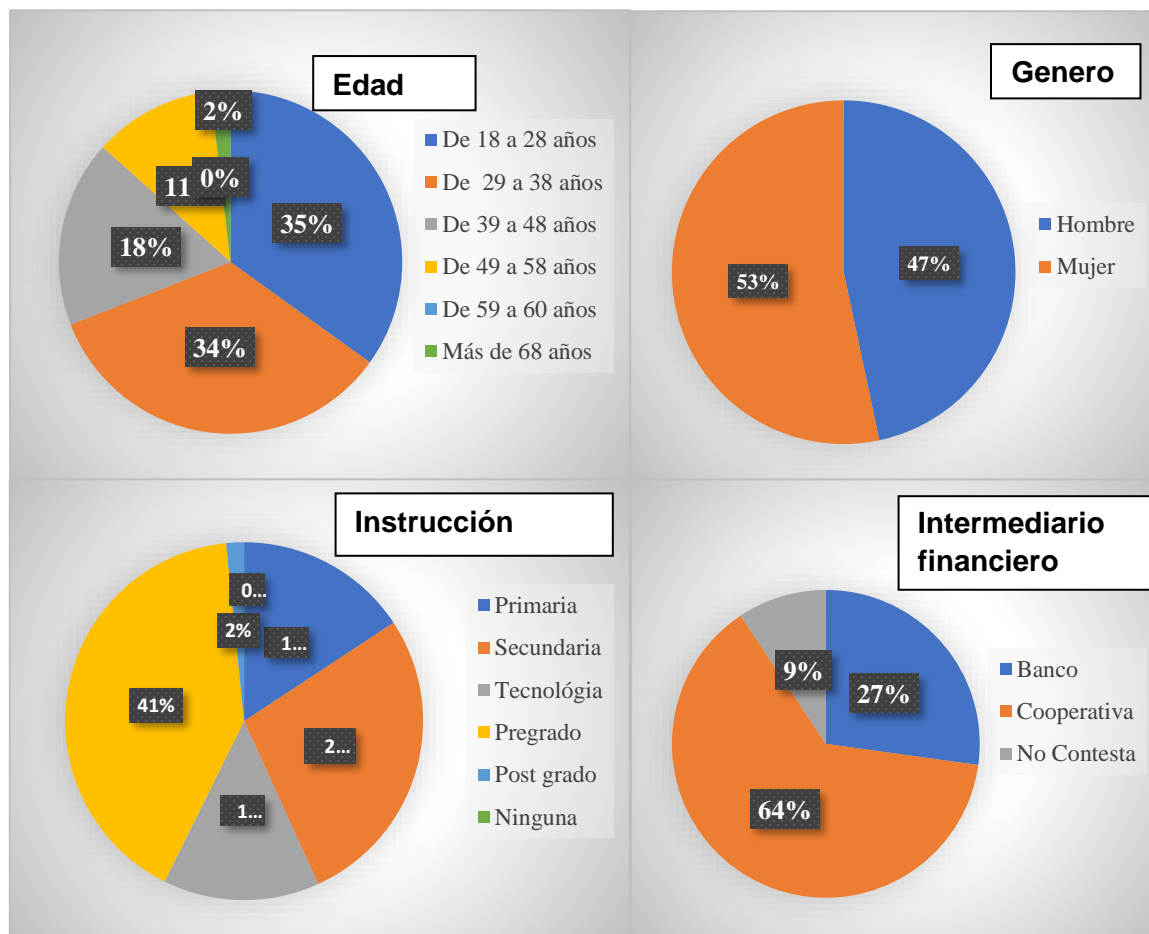
Los demás constructos restantes se ubican por debajo de los principales con una variación de 0.10 décimas. Por ello de forma general se puede deducir que cada uno de ellos con sus valores relativamente altos responden al modelo asegurando que su nivel de significancia permite obtener importantes resultados permitiendo así, alcanzar los objetivos planteados por la investigación al principio de su desarrollo.

3.2.2 Discusión de resultados.

Se presenta a continuación los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a la población económicamente activa del cantón Saraguro provincia de Loja. Esta información se puede observar mediante, figuras y tablas estadísticas exportadas del programa SPSS versión 25 la misma que permite resumir y ayuda a la comprensión de la información obtenida.

Figura 6

Datos demográficos de las personas encuestadas



La figura 6, nos muestra los datos porcentuales correspondientes a las personas a quienes se les realizó la encuesta, dentro de la misma podemos observar; género, edad, nivel de instrucción académica y el intermediario financiero elegido por cada uno. Para la ejecución del levantamiento de la información, se buscó la equidad de género es así como, de los 375 encuestados, el 53% pertenece al género femenino y 47% restante está representado por el género masculino.

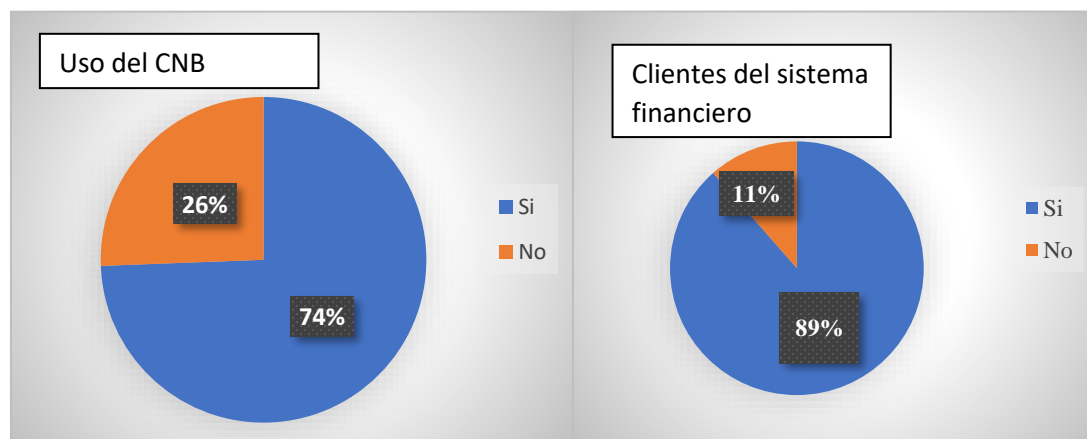
Con respecto a la edad de los participantes de la encuesta, la pregunta estaba conformada por intervalos de los cuales el sobresaliente con el 35% se ubica en el rango de 18 a 28 años, seguido por el 34% y 18% cuyos rangos van en las edades de; 29 a 38 y 39 a 48 años respectivamente.

Del mismo modo se recalca que en cuanto a nivel de instrucción educativa la encuesta contiene intervalos de educación los cuales arrojan datos donde el 41% son personas que han terminado su educación de tercer nivel correspondiente al pregrado, mientras que el 27% han completado la secundaria, los otros tres intervalos de instrucción, en menor proporción tienen instrucción primaria y estudios de nivel tecnológico el 14% y 16% de los encuestados, por consiguiente se puede deducir que la población del cantón Saraguro tiene bases de conocimiento educativo.

En lo referente a la preferencia de intermediarios financieros se concluye que la comunidad saragureña prefiere a las instituciones del sector de economía popular y solidaria cooperativista el cual tiene una aceptación del 64% de los encuestados seguido por el 27% que corresponde a las instituciones bancarias como su mejor opción.

figura 7

Uso del CNB y clientes del sistema financiero



Para adentrarnos aún más al tema de investigación, la figura 7 refleja los resultados de si los encuestados son clientes del sistema financiero o no por lo cual, el 89% si pertenecen al mismo en sus diferentes entidades y el 11% decide no responder la pregunta, por otro lado tenemos el uso del CNB en el cantón Saraguro del total de los 375 encuestados, el 74% ha hecho

uso del este servicio en algún momento de su vida, mientras que el 26% no ha mantenido un acercamiento directo con los corresponsales son bancarios.

Tabla 11

Constructo 1. Actitud hacia el uso del CNB

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	
		Si	No	Si	No
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Es una buena idea usar un CNB	Totalmente en desacuerdo	6	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	12	18	12
	De acuerdo	32	12	20	14
	Totalmente de acuerdo	87	18	108	28
Disfruto hacer uso de un CNB	Totalmente en desacuerdo	1	0	6	0
	En desacuerdo	6	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	8	20	5
	De acuerdo	47	24	26	32
	Totalmente de acuerdo	64	10	94	17
Es beneficioso usar un CNB	Totalmente en desacuerdo	6	0	0	0
	En desacuerdo	2	12	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0	12	8
	De acuerdo	52	18	29	26
	Totalmente de acuerdo	71	12	105	19
Me resulta interesante utilizar un CNB	Totalmente en desacuerdo	8	0	0	0
	En desacuerdo	0	6	6	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	0	20	7
	De acuerdo	56	24	21	20
	Totalmente de acuerdo	57	12	99	27

De la tabla 11, podemos rescatar que la gran mayoría está totalmente de acuerdo que es una buena idea el uso de un Corresponsal no bancario, el mismo que se ve representado por el

64%, seguido por aquellos que están de acuerdo en que es una buena idea hacer uso del servicio el mismo que corresponde a el 21% del total de encuestados. De este modo se puede deducir que el 54% corresponde al género femenino y el 46% al masculino.

Con relación a la experiencia que han tenido al hacer uso del CNB, el 39% de los hombres están de acuerdo y totalmente de acuerdo que han disfrutado hacer uso del servicio, por otro lado, las mujeres con el 45% disfrutaron hacer uso de este. Dentro de la misma línea de información, se encuentra la interrogante de que si le resulta interesante hacer uso del corresponsal donde el 84% respondió que esta de acuerdo que es una opción interesante al momento de realizar transacciones bancarias.

Prosiguiendo con en el análisis, encontramos el tema de beneficio al utilizar un corresponsal no bancario dentro del cual existe un margen positivo con el 89% de los entrevistados los cuales estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo en reconocer el beneficio que trae hacer uso de los CNB.

Tabla 12

Constructo 2. Intención de uso del CNB

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	
		Si	No	Si	No
Planeo Utilizar un CNB en el futuro	Totalmente en desacuerdo	6	0	1	1
	En desacuerdo	1	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	0	25	1
	De acuerdo	11	25	13	8
	Totalmente de acuerdo	101	17	107	44
Sí tuviera la oportunidad utilizaría un CNB en el futuro	Totalmente en desacuerdo	0	0	1	2
	En desacuerdo	7	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	0	12	1
	De acuerdo	40	30	43	32
	Totalmente de acuerdo	78	12	90	19

Tengo la intención de seguir utilizando un CNB	Totalmente en desacuerdo	0	0	7	1
	En desacuerdo	0	6	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	2	18	13
	De acuerdo	37	18	36	26
	Totalmente en desacuerdo	80	16	85	13
Utilizo un CNB tanto como me sea posible	Totalmente en desacuerdo	0	0	13	1
	En desacuerdo	1	6	6	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	2	23	6
	De acuerdo	35	12	35	26
	Totalmente de acuerdo	66	22	69	20

Como se muestra en la tabla 12 la cual contiene el constructo que mide la intención de uso de los CNB por género y uso. El 86% de los 375 encuestados del cantón Saraguro, reflejan en sus resultados que planean hacer uso de un CNB en el futuro, de igual forma se manifiesta que 46% corresponde a las mujeres y 40% a los hombres.

Por otro lado, la intención de seguir utilizando un corresponsal no bancario se mantiene en un margen positivo de acogida por los usuarios ya que, el 83% de los encuestados los cuales ya han hecho uso del servicio se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en seguir haciendo uso de estos.

Con referencia a la interrogante de si tuviese la intención de usarlo tanto como le sea posible al CNB, el 76% de los entrevistados del cual el 36% correspondiente al género masculino y el 40% al femenino están totalmente de acuerdo o de acuerdo con el servicio y un porcentaje del 16% que corresponde a los dos géneros prefiere no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13

Constructo 3. Percepción de la utilidad y uso de los CNB

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	
		Si	No	Si	No

Los CNB es una forma útil para realizar transacciones bancarias	Totalmente en desacuerdo	6	0	0	0
	En desacuerdo	2	0	6	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	13	1
	De acuerdo	35	12	14	32
	Totalmente de acuerdo	90	30	113	20
Los CNB constituyen un canal de atención rápido y ágil	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	0
	En desacuerdo	8	12	6	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	12	20	1
	De acuerdo	35	0	25	26
	Totalmente de acuerdo	73	18	95	26
Los CNB constituyen un canal de atención de fácil alcance	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	12	12	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12	22	1
	De acuerdo	36	7	28	26
	Totalmente de acuerdo	87	11	84	26
Utilizando CNB ha mejorado mi acercamiento con el sistema bancario	Totalmente en desacuerdo	2	0	8	0
	En desacuerdo	8	6	13	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	22	39	12
	De acuerdo	49	1	19	32
	Totalmente de acuerdo	62	13	67	9

Dentro de la tabla 13 se revela los resultados que corresponden al constructo de utilidad al momento de hacer uso del CNB.

De los resultados con mayor importancia sobresalen el 92% que son aquellos que concuerdan en que los CNB son una forma útil cuando se va a realizar transacciones bancarias, de mismo modo, un 79% reconocen que los correspondientes no bancarios son un canal de atención ágil y rápido. Mientras que, un 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Dentro del constructo de facilidad de alcance de los CNB este también es positivo ya que cuenta con el 81% de los encuestados quienes aseguran esta posición la cual se divide en 43%

que corresponde al género femenino y el 38% al masculino. Mientras que el 19% restante de la población prefirió por los demás ítems siendo el principal el de ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 12%. Por otro lado, el 67% de la población saragureña está de acuerdo y totalmente de acuerdo que utilizar un CNB ha mejorado su acercamiento con el sistema bancario, mientras que aquellos que se muestran totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con este criterio alcanzan el 10%.

Tabla 14

Constructo 4. Percepción de facilidad de los CNB

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	Si	No	Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB
Utilizar un CNB ha sido fácil para mí	Totalmente en desacuerdo	6	0	6	0
	En desacuerdo	0	7	6	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	21	13	10
	De acuerdo	35	7	23	37
	Totalmente de acuerdo	85	7	98	6
Mi interacción con un CNB ha sido claro y entendible	Totalmente en desacuerdo	6	0	6	0
	En desacuerdo	1	0	6	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	23	8	4
	De acuerdo	41	12	27	38
	Totalmente de acuerdo	78	7	99	5
Encuentro un CNB una forma fácil de utilizar	Totalmente en desacuerdo	6	0	6	7
	En desacuerdo	0	6	6	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16	13	4
	De acuerdo	46	6	16	38
	Totalmente de acuerdo	74	14	105	3
Mi experiencia utilizando un CNB es positiva	Totalmente en desacuerdo	0	24	6	31
	En desacuerdo	6	6	6	0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4	22	2
De acuerdo	33	6	10	15
Totalmente de acuerdo	82	2	102	6

En la tabla 14, se presenta el cruce de variables entre el constructo de la percepción de facilidad de los CNB y las variables de uso por género de la población saragureña tomada en consideración para la encuesta.

Los corresponsales no bancarios establecen una forma fácil de realizar transacciones bancarias, ya que con ellos se pretende alcanzar un mayor nivel de uso en las zonas no bancarizadas o de difícil acceso, este concepto se confirmó por el 80% de la población quien manifestó de forma personal que usarlo les resultó fácil, es por ello por lo que el 81% expresó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que utilizar un CNB es una forma fácil.

Las referencias del estudio realizado en el cantón Saraguro demuestran que el personal que labora en los CNB ubicados en el cantón desarrollan un trabajo responsable y proactivo ya que el 81% de quienes ya han tenido un contacto con los CNB, declaran que su interacción con los mismos ha sido de forma clara y entendible lo que demuestra que el 60% de los consultados que ya han hecho uso de un CNB, consideren a su experiencia como positiva al momento de hacer uso de esta.

Tabla 15

Constructo 5. Percepción de seguridad de los CNB

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	
		Si	No	Si	No
El riesgo de fraude por utilizar un CNB es alto	totalmente en desacuerdo	30	2	46	7
	En desacuerdo	11	7	9	2

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	21	19	11
	De acuerdo	37	6	20	33
	Totalmente de acuerdo	9	6	52	1
Considero que utilizar un CNB es una forma segura para realizar transacciones bancarias	Totalmente en desacuerdo	6	1	0	1
	En desacuerdo	1	1	7	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9	30	15
	De acuerdo	45	25	25	22
	Totalmente de acuerdo	57	6	84	14
El riesgo de ser víctima de un asalto cuando utilizo un CNB es alto	Totalmente en desacuerdo	43	0	30	2
	En desacuerdo	31	12	16	8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	16	56	21
	De acuerdo	15	13	23	16
	Totalmente de acuerdo	14	1	21	7

La percepción que tiene la población saragureña con respecto a la seguridad que brinda un corresponsal no bancario, es de gran importancia para el uso y continuidad del corresponsal no bancario dentro del cantón Saraguro.

En la tabla 15, se puede evidenciar los resultados de la encuesta formulada a la población con respecto a la percepción de seguridad que brindan los CNB. Los datos prueban que, el 56% de personas están en total desacuerdo o en desacuerdo con la idea de que haya un riesgo de fraude al utilizar un corresponsal no bancario, lo que nos lleva a considerar que la población tiene nivel significativo de confianza en los CNB, Esta conclusión se ve afianzada al momento de cuestionar si los CNB son una forma segura de realizar transacciones, el 74% de la población entrevistada está totalmente de acuerdo con ello.

De igual manera, se indagó en que si existe la posibilidad de ser víctimas de un asalto al usar un CNB a lo cual la población en un 38% se mantiene en total desacuerdo con esta situación.

Por otro lado, el 29% tiene el temor de ser víctima de un acto vandálico. Sin embargo, es necesario recalcar que existe un 32% de población que se mantiene en duda con relación a los corresponsales y su nivel de seguridad, la misma que se hace evidente al inclinarse por no estar de acuerdo ni en desacuerdo con las preguntas formuladas.

Es por ello que coincide con el estudio de Larrán, quien expone en el capítulo II de “*La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario*”. Dentro del cual se manifiesta que, existe una desconfianza hacia el uso de la red en las transacciones bancarias. Y es que la presencia física de una entidad, mediante una red de sucursales, tiene un impacto psicológico en el usuario, el cual carece de conocimiento de la Internet (Larrán Jorge & Muriel de los Reyes, 2007).

Tabla 16

Constructo 6. Percepción de compatibilidad de los CNB

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	
		Si	No	Si	No
Utilizar CNB se ajusta bien a mi forma de vida	Totalmente en desacuerdo	0	0	6	0
	En desacuerdo	7	0	6	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21	12	13
	De acuerdo	25	14	2	32
	totalmente de acuerdo	88	7	120	8
Utilizar CNB se ajusta bien a la forma en que realizo mis transacciones bancarias	Totalmente en desacuerdo	7	0	6	0
	En desacuerdo	0	6	12	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15	15	21
	De acuerdo	57	13	20	13
	Totalmente de acuerdo	55	8	93	20
Considero utilizar CNB en lugar de otros	Totalmente en desacuerdo	9	0	8	0
	En desacuerdo	7	0	22	0

canales de atención tradicionales del sistema bancario	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	14	22	15
	De acuerdo	38	25	38	32
	Totalmente de acuerdo	45	3	56	7

De la tabla 16 podemos rescatar que, la población saragureña con respecto al constructo de compatibilidad de los CNB. El 79% afirma que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea que utilizar un CNB se ajusta bien a su forma de vida. Además, el 74% se mantiene similar al reafirmar que se ajusta a la forma en la cual realiza sus transacciones bancarias.

Al interrogar si prefieren utilizar un CNB en lugar de otros canales de atención tradicionales, de los 375 encuestados el 65% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en considerar utilizar CNB en lugar de otros canales de atención tradicionales del sistema bancario, no obstante, con un 22% los entrevistados se mantienen en la posición de no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el uso de este CNB en lugar de otros canales de atención.

Tabla 17

Constructo 7. Normas subjetivas

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	
		Si	No	Si	No
Personas que son importantes para mí, recomiendan el uso de CNB	Totalmente en desacuerdo	6	0	1	0
	En desacuerdo	8	6	24	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13	7	13
	De acuerdo	51	18	31	34
	Totalmente de acuerdo	53	5	83	6
Personas que son importantes para mí, recomiendan el uso de CNB	Totalmente en desacuerdo	6	0	7	0
	En desacuerdo	8	0	19	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	12	20	13
	De acuerdo	44	25	27	34
	Totalmente de acuerdo	53	5	73	6

Personas que son importantes para mí, encuentran beneficioso el uso de CNB	Totalmente en desacuerdo	1	0	1	0
	En desacuerdo	8	6	7	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo}	8	13	19	7
	De acuerdo	38	6	35	8
	Totalmente de acuerdo	78	17	84	38
Personas que son importantes para mí, encuentran que utilizar CNB es una buena idea	Totalmente en desacuerdo	1	0	1	0
	En desacuerdo	7	0	6	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12	18	13
	De acuerdo	40	13	61	2
	Totalmente de acuerdo	78	17	60	38

Para las normas subjetivas que se manifiestan en la tabla 17, se puede identificar que el 75% de la población saragurense objeto de estudio opinan que aquellas personas que son importantes para ellos recomendarían el uso de un CNB. Mientras que el 13% prefiere mantener al margen y no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Del mismo modo, el 81% cree firmemente que las demás personas encuentran un beneficio al hacer uso del corresponsal no bancario. Dentro del mismo constructo encontramos la interrogante de que si las personas que son importantes para ellos encuentran que al hacer uso de un CNB es una buena idea, reaccionaron de forma efectiva, ya que el 83% esta de acuerdo o totalmente de acuerdo con ello.

Tabla 18

Constructo 8. Percepción del CNB

Constructo	Ítems	Género			
		Hombre		Mujer	
		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB		Ha utilizado Ud. El canal de atención conocido como CNB	
		Si	No	Si	No
El lugar donde se ubica el CNB es un factor decisivo para la utilizar este canal de atención	Totalmente en desacuerdo	7	1	0	0
	En desacuerdo	0	0	1	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13	18	7
	De acuerdo	38	13	31	14

	Totalmente de acuerdo	81	15	96	33
Prefiero utilizar CNB ubicados en locales comerciales conocidos	Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0
	En desacuerdo	0	0	8	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7	6	7
	De acuerdo	37	14	20	25
	Totalmente de acuerdo	83	20	112	22
Mi empatía y confianza con el propietario son decisivas para mi elección del CBN a usar	Totalmente en desacuerdo	0	1	0	1
	En desacuerdo	8	0	6	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7	0	7
	De acuerdo	38	13	20	25
	Totalmente de acuerdo	72	21	120	21
la limpieza y orden son decisivas para mi elección del CNB a usar	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	7	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	0	8	14
	De acuerdo	43	13	14	25
	Totalmente de acuerdo	74	29	124	15
Usare CNBs con atención rápida y donde no exista mucha congestión de personas (filas)	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0
	En desacuerdo	6	0	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2	7	14
	De acuerdo	33	12	28	19
	Totalmente de acuerdo	91	28	111	21

Dentro último constructo de la encuesta nos permite medir el nivel de percepción que posee la población saragureña con relación al corresponsal no bancario.

Del resultado final arrojado por las encuestas se concluye que el lugar donde se encuentra ubicado el CNB es un factor decisivo para su uso, el 86% de encuestados considera que sí. Tanto las mujeres con 46% y los hombres con el 40% demuestran que ambos sexos comparten la misma ideología. Además, el conocer el local comercial donde está ubicado el corresponsal no bancario es otro factor que influye ya que 89% de la población encuestada se mantiene en estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que prefieren utilizarlos en lugares conocidos.

De igual manera, influye la empatía y confianza de los usuarios con el propietario del local comercial ya que el 88% de la muestra a la cual se realizó la encuesta se mantiene firme en que este factor es decisivo, por la misma línea de decisión tenemos que el 90% de los encuestados al momento de hacer uso de un CNB, se fijan en la limpieza y el orden del local comercial donde se encuentra ubicado. para concluir los factores decisivos para hacer uso de este servicio se ven orientados a la ubicación, empatía, confianza, limpieza, orden y atención rápida.

Conclusiones

El primordial objetivo de este proyecto investigativo es estudiar aquellas creencias y variables de comportamiento que influye en el uso de los CNB, con la finalidad de aportar conclusiones que sirvan de base o de fuente de información para futuros estudios. Para lograr el objetivo planteado de este estudio, hemos tomado en consideración el modelo tradicional TAM. Para el análisis del modelo propuesto, se realizó una encuesta a una muestra de población en el cantón Saraguro, la cual permite concluir que:

Dentro del presente estudio se puede evidenciar que las personas quienes fueron objeto de la encuesta nos muestran su afinidad con el sistema financiero al hacer uso de los diferentes intermediarios de atención como son: bancos, cooperativas, cajeros automáticos y los denominados corresponsales no bancarios CNB. Los entes bancarios consientes que la tecnología se está convirtiendo en un medio de interacción entre el cliente y la institución aplican este tipo de servicio dentro del cantón y su impacto es positivo como se puede evidenciar en los análisis de cada tabla del cruce de variables.

La relación que existe entre el riesgo percibido y la intención de usarlo. Dentro de este sentido el resultado de las investigaciones recientes aplicadas a diferentes innovaciones donde el usuario no toma en consideración el riesgo de usarlo en el futuro. Desde un punto de vista personal, la experiencia en utilizar el servicio de los CNB mejora el acercamiento y la difusión de estos como un medio seguro para realizar transacciones bancarias.

Por otro lado, la comunidad saragureña deja claro su preferencia por los CNB ubicados en los comerciales de su confianza y de las diferentes instituciones financieras que se encuentran sólidas y tienen sucursales en el cantón. El análisis de la investigación nos permite concluir que, el lugar de ubicación de un CNB es esencial en el cantón Saraguro ya que representa un factor fundamental en el uso de este servicio.

Para finalizar, los CNB desempeñan su función a cabalidad de bancarizar y mejorar el acercamiento entre el sector bancario y la población. El cantón Saraguro posee un número limitado de instituciones bancarias, los CNB se consideran su único acceso a las diferentes instituciones como son; banco Pichincha y banco de Guayaquil, la mayoría de las personas aseguran que los CNB se acoplan en gran escala a su estilo de vida y consideran a los mismos muy beneficiosos al momento de realizar sus transacciones bancarias. De igual forma, reconocen que están diseñados para su ritmo de vida en vista de que usarlos es realmente fácil.

Recomendaciones

En consideración a la línea de investigación, la elaboración del presente proyecto se basa en estudios transculturales, tomando en cuenta los rasgos característicos sociodemográficos y las diferentes culturas de las personas que fueron participes de las encuestas.

El trabajo de investigación que se presenta en un futuro podría llegar a ampliarse y servir de base para conocer la evolución y fidelidad de los usuarios del cantón con relación a los corresponsales no bancarios.

Una de las principales recomendaciones con relación a los CNB es mantener en constante seguimiento y capacitación a los propietarios de los establecimientos en los cuales funcionan, es importante ya que con ellos se mantiene ante los usuarios una imagen positiva en cuanto a servicio que reciben, por otro lado, para la comunidad saragureña, la seguridad en cuanto al uso de este CNB es de mucha relevancia tanto así que la gran mayoría de encuestados expresa el tener temor a hacer uso del mismo y por ello viajan a las ciudades grandes con la finalidad de evitar contratiempos.

Dentro de la investigación de campo los encuestados expresan que los corresponsales no bancarios si realizan su tarea de mantener un vínculo entre los clientes y el banco. No obstante, señalan además que, una de las principales dificultades al momento de hacer uso de este servicio es el monto máximo de dinero para hacer transferencias ya que por seguridad tanto para el propietario del local comercial como para la entidad financiera no puede excederse de 500 dólares diarios, por ello lo utilizan exclusivamente para transacciones donde intervenga poco efectivo como: cobro del bono de solidaridad y pago de servicios básicos.

Para finalizar es importante reconocer que las entidades que prestan este servicio deben enfocar la vista en los usuarios en sus necesidades con la finalidad de mejorar la calidad del servicio que ofrecen los CNB.

Referencias

- Aguilera, F. (2015). *El impacto de la crisis financiera y economica internacional en la banca del Ecuador*. Quito, Quito, Ecuador: Corporacion Editora Nacional.
- Amabile, T., Conty, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). *Assessing the work enviroment for creativity* (5ta ed.). Chicago: The Academy of Management Journal.
Obtenido de <http://people.wku.edu/richard.miller/amabile.pdf>
- Avila Nieto, R. (06 de 07 de 2018). *El crowdfunding como innovación del sistema financiero mexicano y su aplicación en el sector rural*. Obtenido de Repositorio Chapingo: http://repositorio.chapingo.edu.mx:8080/bitstream/handle/20.500.12098/338/meagr-anre_18.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balestrini A, M. (2016). *Como se elabora el proyecto de Investigación*. Caracas: Consultores asociados.
- Banco Corresponsal e Inclusión Financiera. (Septiembre de 2013). *Marcos regulatorios en America Latina*. Obtenido de <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-es-documento-banca-corresponsal-e-inclusion-financiera-marcos-regulatorios-9-2013.pdf>
- Berdugo C, C. R., Barbosa C, R. A., & Prada A, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *REVISTA DYNA, Universidad Nacional de Colombia*, 83.
- Bueno C, E., Longo S, M., & Morcillo O, P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario el reto de la banca digital. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 3-6.

- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. Obtenido de Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile: http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-ENSE.pdf
- Castillo, T. (2012). monografía del canton Saraguro de la provincia de Loja. *Repositorio UTPL*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2532>
- Cho, H., & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic Management Journal*, 555 - 575.
- Dalle, L. (2006). *Grow or go: A theory-building study regarding the survival and growth of micro-small enterprises*. Australia: Southern Cross University, New South Wales.
- Damanpour, & F. (1996). *Inovation effectiveness, adoption and*. Boston: Wiley online Library.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal Man- Machine Studies* , 475 - 487.
- Devotto A, V. F., Olivias V, J. L., Seminario Z, G. V., & sifuentes B, C. (2020). Influencia de los factores del Modelo TAM en la intención de uso del YAPE. *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ* , 30 - 97.
- Deward, R., & Dutton, J. (1986). *The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis*. 5521 Research Park Drive, Suite 200 Catonsville, MD 21228 USA: Management Science.
- Dussauge, P., Hart, S., & Ramanantsoa, B. (1992). *Strategic Technology Management*, Chichester. *J. Wiley*, 50 - 62.
- Ecuador en Cifras. (enero de 2020). *Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/>

European Commission. (1995). *Green Paper on innovation*. Luxembourg: Publications of the European Communities. Obtenido de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ad1d6f21-0b2e-423f-9301-c608035e906f>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Freeman, C. (1974). *La teoría económica de la innovación*. Madrid: Editorial Alianza Universidad.

GAD Saraguro. (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del canton Saraguro periodo 2014 - 2019*. Obtenido de GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL INTERCULTURAL DEL CANTÓN SARAGURO: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160001130001_DIAGNOSTICO-%20PDyOT%20Saraguro2015_15-03-2015_19-08-17.pdf

Ghorbani, M., Mofaredi, B., & Bashiriyan, S. (18 de Abril de 2012). Study of the relationship between intellectual capital management and organizational innovation in the banks. *African Journal of Business Management*, 6.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro . (04 de 2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro Período 2014-2019*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro Período 2014-2019: <https://saraguro.gob.ec/wp/wp-content/uploads/CONTENIDO/PDyOT/PDyOT-GADMIS%202014-2019.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México : Ultra S.A.

- Hughes, M., & Morgan, R. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing*, 561 - 661.
- INEC . (2010). Recuperado el Febrero de 2020, de Ecuador en cifras:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Loja/Fasciculo_Chaguarpamba.pdf
- Jesús Salinas Ibañez. (2008). Innovación educativa y uso de las TIC. En J. S. Ibañez, & U. I. Andalucía (Ed.), *Innovación educativa y uso de las TIC* (500 ed.). Sevilla , Andalucía, España: Universidad Internacional de Andalucía. Obtenido de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/132/004tic_castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez, F., & Mojica, A. (2020). Impacto de las innovaciones financieras en las instituciones tradicionales de estudio del sector financiero en Colombia. *Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia*, 51.
- Juan Carlos, J. S. (enero - junio de 2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas* , 47-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Junta Monetaria del Ecuador. (30 de Junio de 2008). *Los Corresponsales no Bancarios*. Obtenido de http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2008/Junta_Bancaria/resol_JB-2008-1150.pdf

- Larrán Jorge, M., & Muriel de los Reyes, M. (mayo de 2007). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 145-153.
- Lopez, B. S. (2016). *ABCFINANZAS.com*. Obtenido de <https://www.abcfinanze.com/finanzas-personales/productos-financieros/corresponsales-bancarios>
- López, N., Montes, J., & Vásquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las PYMES*. NETBIBLO, S.L.
- Martínez, A., López, P., García, A., & Estrada, S. (2009). *Innovación y competitividad en la*. México: Plaza y Valdes Editores.
- McAnally Salas, L. (2015). APROPIACIÓN TECNOLÓGICA: UNA VISIÓN DESDE LOS MODELOS Y LAS TEORÍAS QUE LA EXPLICAN. *Perspectiva Educativa, Formación de Profesores*, 109 - 125.
- Nelson, R. (1968). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Ney York : The Macmillan Company and the Free Press. .
- Nerlich, B., Todd, Z., Mckeown, S., & Clarke, D. (2004). *Mixing methods in pshycology*. Hove: Taylor & francis Ltd.
- OCDE. (2005). *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation* (third edition ed.). Paris: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- OCDE. (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. *Oslo Manual:; third edition*.
- Olson, E., Slater, S., & Hult, T. (2005). The Performance Implications of Fit among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behaviour. *Journal of Marketing*, 49 - 65.

- Ordaz, C., Alcazar, F., & Romero, P. (2000). Relación entre el tipo y el grado de innovación y el rendimiento de la empresa: un análisis empírico. *Economía Industrial*, 151. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/333/16.C.ORDAZ.pdf>
- Parella, S., & Martins, F. (2004). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (2da ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Rivera, P. H., & Jaramillo, J. (2015). *Los Corresponsales no Bancarios*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2036>
- Rodríguez Mendoza, M. Á. (2020). Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa. *Natura @economía*, 26.
- Saraguro, G. A. (04 de 2016). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro Período 2014-2019*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro Período 2014-2019: <https://saraguro.gob.ec/wp/wp-content/uploads/CONTENIDO/PDyOT/PDyOT-GADMIS%202014-2019.pdf>
- Sarmiento, D. G. (2013). Modelo de aceptación de la tecnología y el comercio móvil: M - BANKIG. *Ensayos*, 6, 204 - 220.
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico*. México: Ed. Fondo de cultura económica. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- Shumpeter, J. (2004). *The theory of economic development* (Vol. 10). Brunswick, New Jersey, USA: Transaction Publisher.
- Superintendencia de bancos. (s.f.). *Superintendencia de bancos*. Recuperado el 2019, de Superintendencia de bancos: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/>

Tavera, J. F., & Londoño, B. E. (31 de enero de 2014). FACTORES DETERMINANTES DE LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL E-COMMERCE EN PAÍSES EMERGENTES.

Revista Ciencias Estratégicas, 22, 101-119.

Tvaldia. (28 de Septiembre de 2010). *Canal de noticias y videos por internet*. Obtenido de <http://www.tvaldia.com/joomla/index.php/noticias-de-bancos/2100-corresponsales-no-bancarios-un-esquema-que-ha-llegado-a-america-latina-paraquedarse>

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Education de Colombia, Ltda.

Vargas, G. M. (2009). Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: el caso de las organizaciones bancarias. *Estudios gerenciales*, 100.

William, E., Priscilla, G., & Schneider., C. (2019). *FINTECH en Costa Rica: Hacia una evolución de los servicios financieros*. Costa Rica: Finnovista.

Yong, L. (junio de 2004). MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM) PARA DETERMINAR LOS EFECTOS DE LAS DIMENSIONES DE CULTURA NACIONAL EN LA ACEPTACIÓN DE LAS TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XIV(1).

Apéndice

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Cantón

Encuesta Nro: _____

Estimado encuestado: desde la titulación de Banca y Finanzas, nos encontramos realizando un trabajo académico y de investigación que tiene como objetivo evaluar la percepción respecto del uso de los Corresponsales no Bancarios (CNB) en la provincia de Loja. Es por ello que, solicitamos unos minutos de su tiempo para que nos colabore dando su respuesta a los planteamientos que se presentan a continuación.

El instrumento se ha diseñado utilizando el método de medición Likert, considerando la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

A. Datos generales

1. Género: H: _____ M: _____
2. Edad:

a.	De 18 a 28 años	
b.	De 29 a 38 años	
c.	De 39 a 48 años	
d.	De 49 a 58 años	
e.	De 59 a 60 años	
f.	Más de 68 años	

3. Nivel de instrucción:

a.	Primaria	
b.	Secundaria	
c.	Tecnológica	
d.	Pregrado	
e.	Postgrado	
f.	Ninguna	

4. ¿Es usted cliente de una institución financiera?:

Si: _____ No: _____

5. De qué tipo de intermediario financiero es cliente: (indique la IFI más importante para usted)

a.	Banco	
b.	Cooperativa	
c.	Caja de ahorro	
d.	Otra	

6. Ha utilizado usted el canal de atención conocido como CNB (Banco del Barrio, Mi Vecino, otro)

Si: _____ No: _____

B. Información específica

Constructo	Items	1	2	3	4	5
Actitud hacia el uso de CNB / Attitude toward using the CNB	Es una buena idea usar un CNB					
	Disfruto hacer uso de un CNB					
	Es beneficioso utilizar un CNB					
	Me resulta interesante utilizar un CNB					
Intención de uso de CNB / Intention to use CNB	Planeo utilizar un CNB en el futuro					
	Si tuviera la oportunidad, utilizaría un CNB en el futuro					
	Tengo la intención de seguir utilizando un CNB					
	Utilizo un CNB tanto como me sea posible					
Percepción de la utilidad de uso de CNB / Perceived usefulness of mobile payment services	Los CNB es una forma útil para realizar transacciones bancarias					
	Los CNB constituyen un canal de atención rápido y ágil					
	Los CNB constituyen un canal de atención de fácil alcance					
	Utilizando CNB ha mejorado mi acercamiento con el sistema bancario					
Percepción de facilidad de los CNB / Perceived ease of use of CNB	Utilizar un CNB ha sido fácil para mi					
	Mi interacción con un CNB ha sido claro y entendible					
	Encuentro un CNB una forma fácil de utilizar					
	Mi experiencia utilizando CNB es positiva					
Percepción de seguridad de los CNB / Perceived security of CNB	El riesgo de fraude por utilizar un CNB es alto					
	Considero que utilizar un CNB es una forma segura para realizar transacciones bancarias					
	El riesgo de ser víctima de un asalto cuando utilizo un CNB es alto					
Percepción de compatibilidad de los CNB / Perceived compatibility of CNB	Utilizar CNB se ajusta bien a mi forma de vida					
	Utilizar CNB se ajusta bien a la forma en que realizo mis transacciones bancarias					

	Considero utilizar CNB en lugar de otros canales de atención tradicionales del sistema bancario					
Normas subjetivas / Subjective norms	Personas que son importantes para mí, recomendarían el uso de CNB					
	Personas que son importantes para mí, recomiendan el uso de CNB					
	Personas que son importantes para mí, encuentran beneficio el uso de CNB					
	Personas que son importantes para mí, encuentran que utilizar CNB es una buena idea					
Percepción del CNB / Perceived of CNB	El lugar donde se ubica el CNB es un factor decisivo para utilizar este canal de atención					
	Prefiero utilizar CNB ubicados en locales comerciales conocidos					
	Mi empatía y confianza con el propietario son decisivas para mi elección del CNB a usar					
	La limpieza y orden son decisivas para mi elección del CNB a usar.					
	Usare CNBs con atención rápida y donde no exista mucha congestión de personas (filas).					

Nombre encuestado:		Nombre encuestador:	
Firma:		Fecha de realización:	