



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y
FINANZAS**

**Innovación bancaria en el Ecuador: análisis de los
determinantes en el uso de Atm´s en la ciudad de Milagro,
año 2024**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN BANCA Y FINANZAS

Autor: Flores Larreta, Annabelle Natalhy

Director: Salas Tenesaca, Eulalia Elizabeth

MILAGRO

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-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>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 05 de julio de 2024

Magister Viviana Espinoza Loaiza
Directora de la carrera de Administración en Banca y Finanzas
Loja. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de directora del presente Trabajo de Titulación denominado: Innovación Bancaria en el Ecuador: Análisis de los determinantes en el uso de ATM'S en la ciudad de Milagro año 2024 realizado por Annabelle Natalhy Flores Larreta ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Dra. Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca

C.I.:1103666762

Correo electrónico: eesalas@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Annabelle Natalhy Flores Larreta, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Análisis de los determinantes en el uso de ATM'S en la ciudad de Milagro año 2024, de la carrera de Administración en Banca y Finanzas, específicamente de los contenidos comprendidos en: marco teórico y referencial; caracterización territorial de la ciudad de Milagro; metodología, análisis y discusión de resultados, siendo la Dra. Elizabeth Salas directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente 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", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autora, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo 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.

Autor: Annabelle Natalhy Flores Larreta

C.I.:1205762584

Correo electrónico: anflores92@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Por su amor incondicional e infinito, por cada una de las bendiciones en mi vida y por su fortaleza para levantarme y ayudarme en cada prueba de mi vida dedico en primer lugar esta tesis a mi creador, mi amado Señor Jesucristo

A mis papás: Nancy Larreta y Hernán Flores, quienes han sido ejemplo de superación y perseverancia, gracias por velar siempre por mi bienestar, gracias por su amor, su apoyo, por creer en mí, por los valores que me han enseñado y por brindarme la oportunidad de estudiar.

A mi prima, hermana y mejor amiga Soraya Larreta, quien a pesar de la distancia siempre ha estado presente en cada etapa de mi vida mostrándome su amor.

A mis amigos incondicionales: Andrea Veloz, Melvin Izquierdo, Daniel Campoverde y Gabriela Vélez, quienes han demostrado su cariño y lealtad en todo tiempo.

Agradecimiento

En este apartado me gustaría agradecer a la Universidad Técnica Particular de Loja por la oportunidad que me ha dado de crecer y superarme, aún a pesar de la distancia, ha sido posible avanzar y con la bendición de Dios se acerca el momento de culminar esta etapa de mi vida.

A cada uno de los docentes que nos han acompañado a través de los años y que con mucha profesionalidad han compartido sus conocimientos y nos han motivado a no rendirnos a pesar de los obstáculos.

A mi directora de tesis Msc. Eulalia Elizabeth Salas Tenesaca, quien en extensas jornadas de trabajo estuvo brindando apoyo a cada uno de nosotros en nuestro 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.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Marco teórico y referencial	5
1.1 Innovación	5
1.1.1 Antecedentes de la innovación, conceptos, importancia.	5
1.1.2 Innovación financiera, especial enfoque en ATM.....	8
1.1.3 Casos de innovación financiera	9
1.2 Modelo de aceptación tecnológica.....	16
1.2.1 Teorías de aceptación	16
1.2.2 Modelo TAM.....	17
1.2.3 Aplicaciones del modelo TAM en sistema bancario	18
1.2.4 Literatura en relación al uso de ATM	19
Capítulo dos	22
Caracterización territorial de la ciudad de Milagro.....	22

2.1 Antecedentes e información general de la ciudad de Milagro.....	22
2.2 Estructura del sistema bancario de la ciudad de Milagro	24
2.3 Canales de atención en la ciudad de Milagro	25
2.4 Datos de ATM's en la ciudad de Milagro	26
Capítulo tres.	28
Metodología, análisis y discusión de resultados.	28
3.1 Metodología.....	28
3.1.1 Enfoque de la investigación.....	28
3.1.2 Alcance de la investigación	28
3.1.3 Métodos de investigación.....	29
3.1.4 Variables de investigación	29
3.1.5 Unidad de Análisis.....	30
3.1.6 Población y muestra	30
3.1.7 Fuentes de información	31
3.1.8 Técnicas de levantamiento y procesamiento de información.	31
3.2 Análisis de resultados	32
3.3 Discusión de resultados	48
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Referencias.....	53
Apéndice	59
Apéndice A. Matriz marco teórico	59
Apéndice B. Matriz consistencia.....	64

Apéndice C. Ubicación de los ATM's en la ciudad de Milagro	66
Apéndice D. Formato de encuesta	70

Índice de tablas

Tabla 1	Estructura del sistema financiero en la Ciudad de Milagro	25
Tabla 2	Canales de atención en la ciudad de Milagro	26
Tabla 3	Distribución porcentual de la muestra PEA por género	31
Tabla 4	Análisis por género de la edad	32
Tabla 5	Análisis por género de la instrucción	33
Tabla 6	Análisis por género de la ocupación	33
Tabla 7	Análisis por género de clientes de entidades financieras	34
Tabla 8	Análisis por género de la preferencia financiera	34
Tabla 9	Análisis por género de disponibilidad de tarjetas	35
Tabla 10	Análisis por género de uso de ATM'S	35
Tabla 11	Constructo 1. Actitud hacia el uso de ATM's	35
Tabla 12	Constructo 2. Intención de uso de ATM's	37
Tabla 13	Constructo 3. Percepción de la utilidad de uso de ATM's	38
Tabla 14	Constructo 4. Percepción de la facilidad de los ATM's	40
Tabla 15	Constructo 5. Percepción de seguridad de los ATMs	42
Tabla 16	Constructo 6. Percepción de compatibilidad de los ATMs	43
Tabla 17	Constructo 7. Normas subjetivas	45
Tabla 18	Constructo 8. Percepción de ATM's	46
Tabla 19	Ubicación de ATM's Milagro 2024	66

Índice de figuras

Figura 1 Crecimiento demográfico de la ciudad de Milagro.....	23
Figura 2 Cantidad de ATM's de bancos en la ciudad de Milagro	27
Figura 3 Cantidad de ATM's de cooperativas en la ciudad de Milagro.....	27

Resumen

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población en el ámbito financiero, surge la necesidad de innovar los servicios financieros, convirtiéndose en un punto clave para dinamizar la economía mundial. La presente investigación aborda el proceso de innovación bancaria en el Ecuador, mediante el análisis de los determinantes en el uso de ATM's en la ciudad de Milagro, durante el 2024. El enfoque de la investigación es cualitativo, de alcance descriptivo y analítico, para lo cual se empleó el método empírico y el método inductivo-sintético. La muestra estuvo conformada por un grupo de la Población Económicamente Activa que posee la ciudad, representada por 218 hombres y 165 mujeres, a quienes se les aplicó una encuesta de manera online, como parte de la recolección de datos, cuya estructura se basó en la escala de Likert. Los resultados permiten concluir que, el 54% (117) de los hombres y el 60% (99) de las mujeres están totalmente de acuerdo en su preferencia de utilizar ATMs con atención rápida y donde no exista mucha congestión de personas.

Palabras clave: ATM's, cajeros automáticos, innovación bancaria.

Abstract

With the aim of meeting the needs of the population in the financial field, the need to innovate financial services arises, becoming a key point to boost the world economy. This research addresses the process of banking innovation in Ecuador, through the analysis of the determinants in the use of ATMs in the city of Milagro, during 2024. The research approach is qualitative, descriptive and analytical, for which the empirical method and the inductive-synthetic method were used. The sample was made up of a group of the city's economically active population, represented by 218 men and 165 women, to whom an online survey was applied, as part of the data collection, whose structure was based on the Likert scale. The results allow us to conclude that 54% (117) of men and 60% (99) of women totally agree on their preference to use ATMs with quick attention and where there is not much congestion of people.

Keywords: ATMs , cash machines, Banking Innovation

Introducción

El objetivo de la presente investigación es el análisis de los determinantes en el uso de ATM'S en la ciudad de Milagro en el año 2024.

El desarrollo de este estudio es importante en el área financiera debido a que, mediante el análisis de los datos obtenidos, permite conocer la percepción de los usuarios de ATM'S en la ciudad de Milagro. Y de esta manera comprender los factores que inciden en el uso de los mismos. Información importante para que las entidades financieras identifiquen y mejoren aquellos aspectos en los que existe una necesidad o bajo nivel de satisfacción y por consiguiente desarrollar una mejor inclusión financiera, así como promover avances referentes a la innovación financiera con el propósito de brindar un mejor servicio a la comunidad.

Con el fin de determinar los factores que inciden en el uso de ATM's en la ciudad de Milagro, se aplicó una encuesta online (google forms) a una muestra de la población económicamente activa, con el propósito de caracterizar los ámbitos de actitud, percepción y facilidad de los ATM'S

A pesar de las dificultades en lo que respecta a la disponibilidad de información de la estructura financiera que posee la ciudad de Milagro, así como de la localización de los ATM's, información que fue solicitada a la superintendencia de Bancos del Ecuador, sin que exista respuesta favorable , el proceso investigativo y la revisión de fuentes primarias y secundarias permitieron lograr el objetivo general de la investigación: analizar los determinantes que condicionan el uso de ATM's en la ciudad de Milagro y los objetivos específicos : caracterizar los ATM's que existen en la ciudad de Milagro y establecer los factores que determinan su uso.

La metodología empleada en el presente estudio se orientó a un tipo de investigación con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y analítico, para lo cual se empleó el método empírico y el método inductivo-sintético. Así mismo, se identificaron las variables de investigación, siendo la variable dependiente, el uso de ATM's en la ciudad de Milagro, y la variable independiente, los factores que determinan el uso de ATM's en la ciudad de Milagro

(género, edad, nivel de instrucción, ocupación). La muestra del presente estudio estuvo conformada por la Población Económicamente Activa de la ciudad de Milagro que representa el 49,3% de la totalidad de la población (96.599 personas), representada por 218 hombres (57%) y 165 mujeres (43%)

La estructura de esta investigación se presenta en tres capítulos:

El primer capítulo hace énfasis en el marco teórico y referencial, abordando temas específicos de la innovación, y los modelos de aceptación tecnológica.

En el segundo capítulo se realiza una caracterización territorial de la ciudad de Milagro, desarrollando los antecedentes e información general, la estructura del sistema bancario y canales de atención de la localidad, así como la ubicación de los ATM's que existen en la misma.

Por otra parte, en el tercer capítulo se describe la metodología, análisis y discusión de los resultados y por consiguiente, se elaboran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo uno

Marco teórico y referencial

1.1 Innovación

1.1.1 Antecedentes de la innovación, conceptos, importancia.

Desde un punto de vista amplio, se puede considerar como innovación a todo cambio que genera valor (Macanchí et al., 2020). En palabras de (Mulet, 2021), la innovación implica una transformación basada en conocimiento que promueve valor para la empresa, como resultado de un proceso complejo que aporta con nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios, así como una mejora significativa en las etapas de producción.

Como parte del contexto empresarial, las ideas que generan valor se encuentran identificadas como comerciales, gerenciales u organizativas y tecnológicas (Mulet, 2021). Por esta razón la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020) impulsa desde hace varios años el entendimiento de la innovación tecnológica, teniendo como base principal, la importancia del conocimiento.

Desde la posición de Sánchez y Castillo (2006), al revisar el Manual de Oslo de 1997, considerado como la fuente principal de directrices para la recogida y análisis de información relativa a innovación, se menciona que innovar es utilizar el conocimiento y generarlo si es preciso, para dar paso a la creación de productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, alcanzando con ello el éxito en el mercado.

El Manual de Oslo 2005, asegura que la innovación, además de ser una implantación de un producto, proceso o servicio nuevo o significativamente mejorado, implica un nuevo método de comercialización y de organización para la práctica del negocio o una nueva forma de relaciones externas (Mulet, 2021).

Desde el punto de vista de Darem (2019), las empresas no pueden quedarse siempre con la misma capacidad productiva y elaborando los mismos productos o servicios. El mercado demanda que se actualicen, lo cual requiere en muchas ocasiones un rediseño del negocio, generando un crecimiento en todos los sentidos. Las organizaciones saben que si promueven un proceso de innovación pueden alcanzar una ventaja competitiva, es decir,

propiciar un hecho diferencial ante sus competidores, situación que les hará ganar clientes y cuota de mercado.

A comienzos del siglo XX, se empezó a dar impulso a la innovación situándola como el motor del desarrollo económico y el proceso por el cual se generaba cambios radicales en la sociedad, denominándola como destrucción creativa (Moral, 2020). Las actividades de generación y adquisición de conocimiento o tecnología que el proceso innovador demanda, se obtiene a través de la inversión en investigación y desarrollo (I+D) o a partir de la compra de tecnología externa.

En lo que respecta al ámbito financiero, varios son los estudios que permiten conocer los antecedentes de la innovación, donde el propósito se centraba en la mejora de los productos y servicios que se ofrecen dentro del sistema financiero, remontándonos a la década de 1990 y principios de la década de 2000, Tapia (2018) indica que la innovación tecnológica llega a impulsar los procesos de gestión para mejorar la oferta de productos y servicios financieros basados en la transformación digital, la innovación y las mejores prácticas de servicio al cliente.

Un estudio realizado por Barreto y Petit (2017) indica que desde el año 1994, con la introducción de la tecnología, se da a conocer el desarrollo de productos innovadores y a su vez nuevos canales de distribución o de servicio, lo que influye en la reestructuración organizacional de sucursales y bancos. En esta misma línea, Tejada et al. (2019) consideran que, con el desarrollo de nuevos productos se debía tener clara la estrategia para lograr una ventaja competitiva en la innovación que se genera en los procesos bancarios que tienen como objetivo principal lograr contrarrestar los cambios que se originan en la competencia y en los factores que enfrentan las empresas bancarias, tales como riesgos operacionales, seguridad en las transacciones, entre otros.

La innovación financiera incluye no sólo la invención e implementación de ideas innovadoras, sino que también incluye la creación de diversas funciones continuas de

investigación o desarrollo mediante la difusión o la implementación de nuevos productos y servicios ofertados (Tejada et al., 2019).

Cabe mencionar que la innovación financiera se convertirá en última instancia, en un instrumento significativo para lograr optimizar la eficiencia y competitividad de un sistema financiero, lo que a su vez permite a los diversos inversores y prestamistas alcanzar una serie de mayores rendimientos, por medio de una mejor asignación de recursos. En pocas palabras, esto permitiría mejorar fundamentalmente la salud financiera de individuos, familias y empresas aumentando de manera significativa el acceso al dinero, e inclusive promoviendo el ahorro y la inclusión financiera (Data Centric, 2022).

Para Inesdi (2023), la innovación financiera enfatiza en el proceso gradual de incorporación de las nuevas tecnologías en el sector financiero, cuyo propósito es optimizar los ámbitos de eficiencia, seguridad y accesibilidad de los servicios que prestan las instituciones que forman parte de esta estructura organizacional, donde se muestran los siguientes aportes:

- Nuevas opciones para el procesamiento de transacciones.
- Una nueva solución para la gestión de riesgos financieros.
- Nuevas tecnologías encaminadas para automatizar la inversión y la gestión de carteras.
- Nuevas soluciones para la gestión del dinero.

La innovación financiera es un proceso continuo que se encuentra en constante evolución impulsado por la necesidad de mejorar la eficiencia y la seguridad en el sector financiero. A medida que la tecnología y las necesidades de los clientes cambian, se espera que la innovación financiera evolucione y a su vez transforme el sector financiero. (Rangel, 2014)

Estos avances financieros son esenciales porque ayudan a satisfacer nuevas necesidades que surgen de los cambios en el entorno económico y financiero. Del mismo modo, los constantes cambios tecnológicos que hemos experimentado a lo largo de los años

han propiciado el desarrollo de nuevos productos financieros y la creación de nuevos productos y servicios online (Fideco, 2021).

1.1.2 Innovación financiera, especial enfoque en ATM

Desde el punto de vista de Zuña et al. (2023), la innovación financiera constituye el motor esencial que impulsa al sistema financiero hacia una mayor competencia económica, con una ventaja considerable derivada de los cambios a largo plazo. Por ello, su aplicación ha transformado y reestructurado los servicios bancarios a nivel mundial, además de generar un impacto positivo en las economías de los países, cada vez más notable.

A lo largo de los años, el sistema financiero ha experimentado muchos cambios importantes relacionados con el trato a los usuarios. Gracias a los avances tecnológicos, los clientes financieros ahora pueden realizar muchas transacciones a través de canales distintos a los cajeros y sucursales bancarias tradicionales. Los cajeros automáticos son quizás el mejor ejemplo de cómo la tecnología ha revolucionado la forma en que las personas brindan y facilitan el acceso a los servicios financieros (Velert, 2019).

En este sentido, Pavón (2023), destaca la presencia de *ATM as Service*, un modelo de negocio propuesto por TECNASA, en el cual todas las regulaciones respecto a la implementación, certificación, servicio y mantenimiento de cajeros automáticos se incluyen de manera exhaustiva para la satisfacción de los usuarios finales, brindando experiencias gratas y una amplia gama de posibilidades de negocio para las instituciones financieras, lo que garantiza estar siempre a la vanguardia en temas puntuales, como la seguridad, rendimiento en la gestión de datos sensibles del usuario final y el funcionamiento del ATM.

En términos de innovación, Pavón (2023) enfatiza en la mejora de las experiencias por parte de los clientes de las instituciones financieras gracias a la incorporación de nuevos productos que, hasta hace poco tiempo, no se podían ofrecer en gran parte de las entidades del sector financiero debido a las limitaciones en su infraestructura.

Por otra parte, Rivera (2023) menciona que la llegada de las nuevas tecnologías, ha permitido apoyar la ejecución de proyectos de transformación de cajeros automáticos,

agencias y del entorno bancario. En este ámbito, la presencia de *CMS Business Solutions*, empresa ecuatoriana que brinda soluciones tecnológicas para entidades financieras, forma parte de una alianza con Auriga que es un proveedor internacional para la banca omnicanal conectando canales digitales y físicos. Ambas entidades tienen como propósito alcanzar mejoras tecnológicas en áreas claves de la operatoria del sistema financiero y servicios personalizados 24/7, los mismos que se encuentran contextualizados en tiempo real.

La innovación de los ATM's ha contribuido a extender los servicios financieros a las poblaciones más vulnerables, así lo asegura (IT News Lat, 2023), al manifestar que estos se encuentran disponibles en áreas remotas y de difícil acceso, convirtiéndose en un desafío para los bancos por esta razón, las innovaciones recientes en los cajeros automáticos, han traído consigo un incremento en las soluciones como el reciclaje de efectivo. Lograr que el dinero depositado esté disponible para el retiro contribuye a optimizar la disponibilidad para los clientes, además de reducir los costos de reabastecimiento al maximizar el ciclo de efectivo en tránsito para las instituciones bancarias.

1.1.3 Casos de innovación financiera

La innovación financiera hace referencia a la introducción de las nuevas tecnologías y soluciones en el ámbito financiero, con el propósito de mejorar la eficiencia, la seguridad, así como los niveles de accesibilidad a los servicios financieros, entre los que se encuentran: las recientes formas de procesar las transacciones, la creación de soluciones efectivas para la gestión de riesgo financiero, las nuevas tecnologías para la inversión automatizada y la gestión de cartera, así como las soluciones para la gestión de fondos (Pérez y Titelman, 2018).

En este aspecto, se describen una serie de casos de innovación financiera en los siguientes ámbitos:

A nivel mundial

La Comisión Europea en 2018 presentó el primer plan de acción de la UE en materia de tecnología financiera, permitiendo a las organizaciones que forman parte de este sector beneficiarse de las nuevas tecnologías que están transformando este ámbito (Charles, 2020).

En España, la innovación digital en la banca se ha llevado de manera acelerada a partir del covid-19, aspecto que obligó a consolidar rápidamente la operatividad virtual y sin contacto para mitigar los índices de contagio.

Entre los logros de innovación de la banca española, se destaca la reducción del 10% en los costos de proceso por parte de Banco Santander, mediante el uso efectivo de 1200 *bots*. Así mismo, la efectividad de sus canales *online* alcanzó el 48% de los clientes digitales activos, mientras que la venta de productos financieros por esta vía se ubicó en el 32% (Data Centric, 2022).

Por otra parte, las instituciones bancarias se han orientado hacia las alianzas tecnológicas en materia de pagos. Los acuerdos facilitaron la oferta de servicio mediante aplicaciones como *Google Play* o *Apple Play*, y en casos especiales, a través de sus propias *wallets*. Así mismo, las inversiones en *startups* que la realizan entidades como Sabadell, institución que participa en *Bstartup 10*, *Sabadell Venture Capital* e *Innocell* han otorgado una gran ventaja en la creación de productos y/o servicios mediante el uso intensivo de las TIC's (BStartup Banco Sabadell, 2023).

En conclusión, el uso efectivo de aplicaciones, dispositivos sin contacto, bots, blockchain, IA, la nube, entre otros por parte de los servicios financieros españoles han apostado de forma especial por la innovación digital y la transformación de la gestión comercial financiera (Thales Group, 2021).

Asia

El continente asiático es conocido por ser uno de los más densamente poblados: 4.300 millones de personas viven en 49 países, de los cuales 2.400 millones tienen acceso libre a Internet y 4.400 millones poseen un dispositivo móvil activo, mejorando de este modo el acceso a diversos medios, entre los cuales se destaca una plataforma móvil proporcionada por varias empresas en Asia a los usuarios conocidas como Fintech (ONU, 2021).

Su potencial de crecimiento se debe a diversas sociedades con empresas tales como Credit Saison de Japón, MayBank de Malasia, GrabPay de Vietnam y muchas otras

asociaciones dirigidas a los no bancarizados y en la actualidad ocupa cada uno de los titulares debido a sus ventajas y oportunidades financieras que ofrece (Mckinsey, 2019).

China

En el continente asiático, China es otro país que está mostrando un gran crecimiento en el desarrollo de aplicaciones fintech. Una de las ciudades más destacadas es Hong Kong quien tiene un Departamento de Tecnología Financiera exclusivamente para medir la ventaja competitiva y el riesgo social para fomentar el desarrollo de tecnologías y aplicaciones fintech (Sevares, 2020).

A pesar de las diferencias, el actual impulso que tiene Corea del Sur hacia la tecnología financiera se debe esencialmente a que sus bancos tienen una estructura más tradicional. De este modo, las instituciones financieras están estimulando esfuerzos para lograr integrar tecnologías financieras que logren ampliar su alcance nacional, incluidos nuevos métodos de pago, modelos Crowfunding, nuevas regulaciones y seguridad, para de este modo poder llegar a una población más amplia y poder generar aplicaciones fintech (Villegas, 2022)

La innovación bancaria Fidor Bank - Alemania

Con sede en Alemania y con presencia exclusiva en Internet, Fidor Bank fue fundado en 2009 con el objetivo de trasladar las operaciones financieras a la Web 2.0. El comercio electrónico, los juegos y la Internet móvil son pilares complementarios de la idea de Fidor Bank, catapultando al banco a una generación de usuarios que prefieren los medios digitales para completar sus diligencias (Martin, 2013).

El banco incrementa el porcentaje de interés de los usuarios un 0,5% por cada 2.000 nuevos me gusta que registre un usuario, y la tasa de ahorro por interactuar con las *fans pages* dando nuevos me gusta del 0,25% al 0,5% para impulsar la estrategia en redes sociales (Fisa Group, 2021).

De esta manera, llegan a muchas más personas que una sucursal física, aumenta el conocimiento y construye una comunidad donde los propios usuarios se convierten en asesores de su producto (Left, 2015).

A nivel LATAM – México

Para Gracia y Rady (2018), durante los últimos años, México ha tenido experiencias positivas con la innovación financiera. Paradójicamente, algunos de los beneficios relacionados con la innovación pueden atribuirse a la grave crisis financiera que experimentó el país en 1995.

El primer cambio se produjo en el mercado cambiario. Ante el agotamiento de las reservas de divisas del banco central hacia fines de 1994, México adoptó un sistema de tipo de cambio flotante, que se ha mantenido desde entonces, en parte porque permite un ajuste más eficiente a los shocks externos. Para profundizar el mercado cambiario después de la crisis, el Banco de México liberalizó las regulaciones sobre futuros y negociación de futuros (Gracia y Rady, 2018).

Así, ha surgido una segunda área de innovación relacionada en el mercado interno de bonos. De 1997 a 2006, el gobierno complementó los intereses a plazo incluidos en las transacciones de divisas mediante la emisión de bonos con vencimientos progresivamente más largos, de hasta 30 años. Mientras tanto, la reforma de las pensiones privadas de 1995 reemplazó los esquemas de reparto de beneficios definidos financiados con impuestos por esquemas de contribuciones definidas totalmente financiados basados en cuentas personales (Cely, 2022).

La tercera área de innovación fue la mejora de las prácticas en el sector bancario. Los altos índices de adecuación de capital para cubrir pérdidas crediticias y las mejores prácticas crediticias hicieron que los bancos fueran relativamente resistentes a la agitación financiera y la recesión de 2008-2009 (Gracia y Rady, 2018). Una proporción cada vez mayor del creciente número de pagos en la economía se procesa fuera de las sucursales bancarias, principalmente a través de otros canales de entrega como la banca telefónica y por Internet, permitiendo realizar gestiones financieras de forma más eficiente. En particular, las transacciones procesadas mediante transferencias electrónicas de fondos y terminales de punto de venta están ganando importancia en comparación con las transacciones basadas en cheques y cajeros automáticos. (Sánchez, 2019)

Fintech en Brasil

El sistema financiero de Brasil es conocido por ser uno de los más burocráticos del mundo, el país posee cinco grandes instituciones financieras: "Unibanco, Banco Santander, Banco Bradesco, Banco do Brasil y Caixa Económica" los mismos que tienen una participación del 80% dentro del sector crediticio. Sin embargo, debemos mencionar que los clientes enfrentan una serie de experiencias negativas y de grandes obstáculos. Brasil es uno de los países que tiene una de las tasas de interés más altas del mundo. Cada uno de estos factores, junto con el mayor uso de teléfonos inteligentes e Internet en todo el país, han hecho que los sistemas bancarios se vean más vulnerables a las interrupciones de las soluciones fintech (Torres, 2022).

En Brasil, se lograron identificar cerca de 380 de los 1.166 startups fintech que se hallan en América Latina en el año 2018, con un 25% en pagos y remesas, un 17% en gestión financiera corporativa, un 15% en préstamos y un 7% en finanzas personales, financiamiento colectivo 6%; Negociación de Activos Financieros y Mercados de Capitales 6%; Credit Scoring, Identidad y Fraude 5%; Banca Digital 5%; Tecnología Empresarial para Instituciones Financieras 2% (Torres, 2022).

En Brasil, el 35% de los startups fintech que han sido encuestadas se encaminan a consumidores no bancarizados con el principal objetivo de introducir productos tecnológicos innovadores, los mismos que brinden servicios financieros al sector no bancarizado del país y que está dirigido al mercado de pequeñas y medianas empresas. La tasa de crecimiento de las fintech en Brasil es del 65%, con 230 empresas fintech en 2017 y 380 en 2018. Sin embargo, debemos mencionar que al igual que Colombia, la tasa de mortalidad de las fintech es del 14% (Bayona, 2022).

Colombia

Bancolombia, líder en innovación. La empresa ya ha sido reconocida por la revista Global Finance, que clasifica anualmente a los mejores bancos del mundo, por ofrecer a sus clientes soluciones financieras innovadoras y acordes con las tendencias digitales y tecnológicas. La institución financiera tiene un enfoque inteligente hacia la tecnología y apunta

a transformar la experiencia del cliente. Entre otros, se destacaron unidades de negocios virtuales, estrategias para atraer y atender clientes virtuales, una amplia gama de productos a través de canales web y dispositivos móviles, y se destacó la funcionalidad de productos y servicios con beneficios para los usuarios (Bancolombia, 2019).

Por otro lado, esta compañía bancaria destaca por su laboratorio de innovación, que no sólo crea valor añadido para los clientes, sino que también actúa como acelerador de startups que ayuda a las instituciones financieras a prepararse mejor para los retos de la era digital (Rojas, 2017).

Paraguay

En el contexto paraguayo, Vipay de Visión Banco se presenta como una aplicación móvil que permite a los clientes obtener una cuenta bancaria, acceder a aplicaciones bancarias y obtener una tarjeta virtual internacional para realizar pagos de forma nacional y múltiple en una plataforma internacional (La Nación, 2022).

Este proyecto es de gran importancia para las instituciones y la sociedad y ha tenido un impacto significativo en la inclusión financiera en Paraguay. La aplicación generó aproximadamente \$150.000 en ingresos por adquisiciones mediante el uso de herramientas transaccionales y también permitió ahorros en costos operativos de más de \$200 000.

No se requiere firma física, lo que ahorra tiempo, y al ser un producto virtual reduce los procesos operativos, lo que facilita la incorporación de clientes (Américas, 2023).

A nivel Ecuador

Hoy en día, los avances de la tecnología han minimizado molestias y facilitado el acceso a los servicios bancarios mediante el uso de sistemas informáticos, aplicaciones e incluso teléfonos móviles, incentivando las actividades operativas. Para apoyar el desarrollo de las actividades productivas y cotidianas, las entidades financieras han creado ventanillas especiales, cajeros automáticos, banca virtual, banca electrónica, banca móvil, etc., (Martínez, 2022).

Sin embargo, la cobertura bancaria en Ecuador todavía necesita un mayor desarrollo y, a pesar que los bancos ofrecen nuevos servicios financieros e introducen productos

innovadores a costos competitivos y asequibles, aún existe una gran cantidad de personas que les resulta difícil acceder a estos servicios, esto se debe a diversos aspectos tales como: los sectores de ubicación, el desconocimiento total o parcial de los procesos por parte de los usuarios, etc., (Méndez, 2018).

En un mundo cada vez más acelerado, la capacidad de realizar rápidamente transacciones como depósitos, retiros y pagos de servicios facilita el desarrollo de las actividades diarias tanto para empresas como para particulares.

Como resultado, la tecnología se ha convertido en el elemento más importante del sistema financiero, debido a que brinda a los usuarios la oportunidad de utilizar tecnología segura y de alta calidad a bajo costo dependiendo de sus necesidades. Estas innovaciones en el sistema financiero han garantizado que los nuevos modelos de negocios contribuyan a los préstamos bancarios al reducir significativamente el costo de la infraestructura, el equipo y el personal que normalmente se requieren al establecer una sucursal bancaria (Cabrera, 2023).

Fintech en Ecuador

La industria fintech de Ecuador es relativamente joven. Las primeras empresas de este segmento surgieron a principios de la década, un tiempo después de que comenzaran a consolidarse varias empresas de la industria norteamericana y europea. Fue en el mes de marzo del año 2018 que el Portal Buen Trip Hub tomó el encargo de presentar el primer Radar de la empresa tecnológica ecuatoriana, el "Radar Tech Startup". Desde aquel entonces, Buen Trip Hub ha actualizado dicho radar cerca de 10 veces, destacando la evolución del mercado digital del país (Iñiguez, 2020).

Las empresas nacionales de tecnología financiera han estado mostrando un desarrollo constante no solo en la cantidad de empresas existentes sino más bien en la cantidad de servicios que brindan a los usuarios. A principios del año 2018 se realizó la primera edición de Buen Trip Hub Radar Tech. Desde ese entonces hasta la fecha actual se han identificado cerca de 31 empresas fintech las cuales se especializan casi exclusivamente en brindar servicios de gestión financiera (Buen Trip Hub, 2019).

De este modo, teniendo en cuenta la diversidad del portafolio en la actualidad de servicios fintech en el país, se ha visualizado una clara evolución de la industria en poco más de tres años. Se conoce que las iniciativas de pago, el financiamiento e incluso préstamos pasaron a formar parte de la oferta de servicios para los usuarios domésticos, marcando un importante paso adelante en la compleja tarea de ampliar la cobertura de los servicios financieros que se ofrecen en el país (Ruiz, 2022).

1.2 Modelo de aceptación tecnológica

1.2.1 Teorías de aceptación

Los modelos de aceptación de tecnología son imprescindibles en el mundo empresarial en rápida evolución y requieren materiales de referencia para su implementación tanto por parte de individuos como de empresas. El modelo TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología) es actualmente el más aceptado, aunque tiene limitaciones, según Zuleta y Giraldo (2021), las mismas que son presentadas a continuación:

- Como primera limitación de este modelo podemos encontrar que se enfoca exclusivamente en predecir el uso de tecnologías, pero no en el aumento del rendimiento que puede presentar un usuario.
- Una segunda limitación del modelo TAM guarda relación con la capacidad de predecir el uso real de una herramienta tecnológica.

Aunque este modelo es el más comúnmente utilizado para comprender las actitudes hacia la tecnología, no es el único ni está exento de críticas a veces severas. En cualquier caso, su influencia en la psicología social y en el análisis de los patrones de comportamiento del consumidor es innegable y por tanto requiere su inclusión y explicación (Bonilla, 2017).

El modelo de aceptación tecnológica es una teoría basada en campos como la psicología social que determina el nivel de aceptación de la sociedad ante la introducción de nuevas tecnologías. Su precedente directo es la teoría de la acción racional de Martin Fishbein, quien desarrolló el tema en 1975. Los seres humanos actúan racionalmente, por lo que era necesario realizar un análisis para examinar estos comportamientos (Yong, 2004).

La experiencia ha demostrado que el modelo TAM debe tener en cuenta otras cuestiones antropológicas. Esto se debe a que incluso ante la misma oferta de invertir o introducir nueva tecnología, la población puede reaccionar de manera diferente (Cataldo, 2022).

1.2.2 Modelo TAM

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) es concebido como un estimable hacia el uso y predictor de las intenciones de uso y su adopción (Zuleta y Giraldo, 2021). Según Venkatesh et al. (2003), el uso de esta teoría se enfoca en explicar las intenciones que tienen los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en el uso subsiguiente.

Para Nolasco et al. (2016), el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo de las organizaciones se ha convertido en una necesidad, ante su evidente influencia en la producción de bienes y servicios. Esto, sumado a que las TIC son cada vez más asequibles en el mercado, permite una gestión adecuada y eficaz en el ámbito financiero.

Lo anterior pone en manifiesto la existencia de diversos modelos y teorías para medir la aceptación de la tecnología; entre los que se encuentra el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, *Technology Acceptance Model*) que fue introducido por Davis en el año de 1989, por considerarlo un esquema efectivo y altamente probado para predecir el uso de las tecnologías de la información.

El modelo TAM pretende predecir la aceptación tecnológica basándose en dos variables fundamentales: la Utilidad Percibida (*Perceived Usefulness-PU*), que representa el grado en que un individuo considera que el uso de un determinado sistema mejora su rendimiento en el trabajo; y en la facilidad de Uso Percibida (*Perceived Ease of Use-PEOU*), que enfatiza el grado en que una persona cree que haciendo uso de un sistema en particular, podrá liberarse del esfuerzo que le conlleva realizar un trabajo (Nolasco et al., 2016).

En este sentido, Davis et al. (1989) consideraba que el propósito del TAM es emitir una explicación sobre las causas de aceptación de las tecnologías por los usuarios. La

propuesta de este modelo es que las percepciones de un individuo en la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida de un sistema de información, sean incuestionables para determinar su intención para hacer uso de un sistema.

Según la propuesta de este modelo, se registra la existencia de variables externas que influyen de manera directa en la percepción de utilidad percibida y en la facilidad de uso percibida. Es decir, a través de este dominio directo en ambas percepciones, las variables externas tienen una influencia indirecta en la actitud e intención conductual para usar una determinada tecnología y la conducta de uso real. Por ello, la facilidad de uso percibida tiene un efecto causal en la utilidad percibida. Así como un efecto significativo de estas variables en la actitud del usuario, sentimiento que puede ser a favor o en contra a usar un sistema (Yong, 2004).

1.2.3 Aplicaciones del modelo TAM en sistema bancario

El sistema financiero es el motor más dinámico de la economía de un país. El objetivo principal de satisfacer las necesidades tanto de los clientes como del público impulsa la adopción continua de tecnología. Como lo demuestran los estudios de Muñoz (2013) y Vargas (2021), esta perspectiva proporciona a los bancos una comprensión crítica de cómo los clientes perciben la tecnología, con implicaciones significativas para sus intenciones y su uso efectivo. (Vargas, 2021).

En este acelerado escenario digital, la implementación del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) en el sector bancario ha demostrado ser una herramienta importante para aumentar la eficiencia de los procesos bancarios y mejorar la calidad del servicio al cliente. Como afirma Treviño existe una necesidad urgente de integrar la tecnología en las instituciones bancarias, lo que no sólo aumentará su competitividad, sino que también mejorará su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales en el mercado cautivo. (Treviño et al, 2021).

Dentro del marco conceptual de TAM, los fundamentos de la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida juegan un papel importante al influir en las actitudes de los usuarios hacia la tecnología. Como revela el estudio de Reyes y Castañeda (2020), estas influyen

directamente en la intención de utilizar servicios digitales para diversas transacciones bancarias. (Quintero y Mejía, 2022)

1.2.4 Literatura en relación al uso de ATM

La literatura en relación al uso de ATM'S es muy amplia, varios investigadores a nivel internacional como Hinostraza y Townse (2020), destacan que el uso de los cajeros automáticos se ha hecho cada vez más frecuente y, por ello, los clientes demandan un servicio de calidad. Los autores ubican a los ATM's como un elemento primordial para la bancarización y diversificación de los productos financieros, incrementando la gestión por la oferta de un servicio 24/7. Entre los resultados obtenidos de la investigación, se prioriza el avance tecnológico de estos equipos, lo que ha conllevado a reemplazar a los cajeros humanos.

En esta misma línea, Monroy (2019) en su trabajo de investigación aplicado a dos instituciones financieras de la ciudad de La Paz, Baja California Sur, México, planteó su objetivo en determinar cómo incide la calidad del servicio en la lealtad del cliente en dos bancos de la misma firma empresarial. Para aquello, empleó el método SERVPERF que pondera las dimensiones de: aspectos tangibles, confiabilidad, respuestas, garantías y empatía. Los resultados obtenidos acerca de la calidad del servicio en las instituciones financieras intervenidas presentaron una efectividad en la misma bastante aceptable por parte de los clientes, especialmente en la utilización de los ATM's; los resultados manifiestan una similitud con respecto a lo observado a la opinión de los clientes acerca del servicio percibido.

A nivel regional, Salamanca y Sogamoso (2019) destaca el proyecto de ATM Innovation en Colombia que busca incentivar el ahorro en la población de forma objetiva. Para aquello, las entidades financieras han optado en la aplicación de estrategias de marketing centrada en el cliente, que pretende mejorar la experiencia de los usuarios, donde la fidelización del uso de los ATM's gira en torno a la satisfacción, la agilidad y la seguridad de los servicios que ofrecen. Los autores mencionan que esto es un punto clave, ya que el 90% de las entidades bancarias prioriza su estrategia de fidelización y satisfacción del cliente, por

encima de la maximización de los beneficios, y cuya intencionalidad es eliminar los índices de infidelidad de clientes que se registran en su sector.

El estudio realizado por Flores y González (2020) tiene como objetivo analizar la regulación establecida por el Banco de México en comisiones por transacciones en cajeros. Se utilizó la modelación basada en agentes y el software NetLogo para organizar el mercado de cajeros automáticos en México, destacando el uso efectivo de los cajeros automáticos para la realización de transacciones a horas y lugares que son de conveniencia de los clientes, mientras que los bancos reducen los costos de operatividad. Los resultados obtenidos ponen en evidencia que la probabilidad que tienen los usuarios de escoger cualquiera de los cajeros estará dado por una distribución uniforme, misma que depende de los patrones de comportamiento de los usuarios y de la calidad de los servicios que ofrece la entidad financiera.

En Ecuador, el estudio realizado por Ordoñez et al. (2020), tuvo como objetivo enfatizar en el papel fundamental que desempeña el sistema financiero en el óptimo funcionamiento de la economía, debido a la diversidad de servicios que brindan las entidades bancarias. Los autores destacan el aporte de los avances tecnológicos en el mejoramiento de la operatividad de las personas naturales como jurídicas, a través de sistemas informáticos, aplicaciones e incluso el uso de la telefonía móvil. Esto se debe al fortalecimiento de las estrategias empleadas para promover la inclusión financiera, donde los ATM's aceleraron el poder de realizar transacciones, como depósitos, pagos, retiros, pagos de servicios, entre otros. La metodología descriptiva de la investigación, buscó ampliar y profundizar el conocimiento sobre la problemática respecto al sistema financiero. De ahí que, los resultados alcanzados demostraron que la bancarización es muy baja, siendo un desafío para la banca incrementar nuevos servicios financieros, implementar productos innovadores con costos que resulten competitivos y accesibles para adherir a más personas en su utilización.

El estudio realizado por Sierra y Murillo (2020), tuvo como objetivo analizar los niveles de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de

Guayaquil. Los resultados obtenidos destacan la importancia del uso de ATM's inteligentes, como parte de las herramientas tecnológicas que ponen las entidades financieras al servicio de los clientes. Dentro de los aspectos analizados, destaca el tiempo al realizar una transacción por sector, de ahí que, los participantes mencionaron invertir una mayor cantidad de tiempo en transacciones realizadas en ATM's ubicados en el norte de la ciudad, convirtiéndose en un factor determinante para su uso.

Así mismo, al determinar la preferencia en el uso de los cajeros automáticos, los datos muestran que entre los factores está el ahorro del tiempo, la disponibilidad de horarios, ubicación/proximidad y seguridad.

Capítulo dos

Caracterización territorial de la ciudad de Milagro

2.1 Antecedentes e información general de la ciudad de Milagro.

La ciudad de San Francisco de Milagro ubicada en el sector centro-oeste de la provincia del Guayas, a 40 km de la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por ser una zona agrícola debido a la presencia de la industrialización de la caña de azúcar, cultivos de arroz, banano, cacao, piña, maíz entre otros ; en virtud de la bondad climática que posee (Guevara y Castillo, 2015).

La ciudad de Milagro tiene una extensión de 405,63 km² de superficie. Se encuentra limitada al norte con los cantones Alfredo Baquerizo Moreno y Simón Bolívar; al sur con las poblaciones de Yaguachi y Marcelino Maridueña; al este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito; y al oeste con el cantón Yaguachi (GAD de Milagro, 2019).

Como parte de su historia, se puede mencionar que esta ciudad surge de la cultura Cayapa-Colorado, la misma que se encontraba asentada entre las provincias de Los Ríos y Guayas. En 1786, con la llegada de los colonos, un hecho relevante marcó el origen de su nombre .Un habitante muy reconocido de la época, Don Miguel de Salcedo , pidió de favor en oración a San Francisco de Asís que intercediera por la salud de su esposa, Doña María de Salcedo, quien se encontraba afectada con paludismo, de manera milagrosa apareció un indígena que llevaba consigo una medicina que contenía zaragoza (planta medicinal).Al cabo de unos pocos días se evidenció una asombrosa recuperación en el estado de salud de la señora, por lo que su esposo en honor a este milagro envió una carta a la jurisdicción del Gobernador de Guayaquil, sugiriendo se construyera una villa en dicho lugar con el nombre de San Francisco del Milagro. Aunque esta petición no fue concedida , se asignó el nombre de “ San Francisco de Milagro” a la ciudad hoy conocida como “Milagro” (Dillón, 2022).

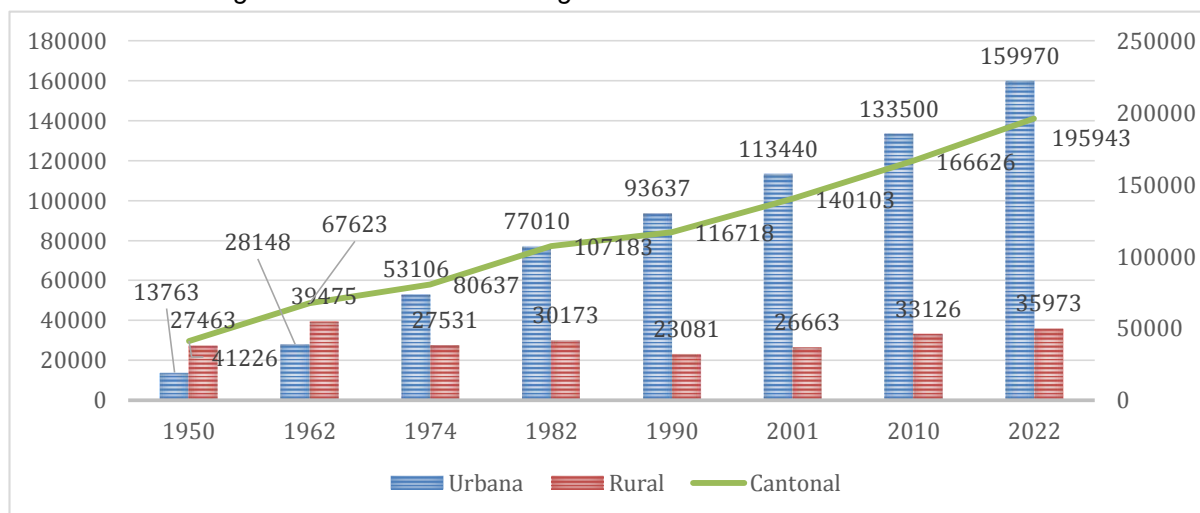
La ciudad de Milagro se divide administrativamente en cuatro parroquias: Milagro, Chobo, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo, y cuenta con una población que asciende a 195.943 personas, según el Censo 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos (INEC, 2022); de las cuales, el 49,3% forman parte de la Población Económicamente Activa, equivalente a 96.599 individuos.

Ante lo expuesto, la población de la ciudad de Milagro evidencia un crecimiento demográfico relevante, cifras comparadas desde 1950 hasta el 2022.

Figura 1

Crecimiento demográfico de la ciudad de Milagro



Nota. Crecimiento histórico poblacional de la ciudad de Milagro. Tomado de INEC (2022).

Como se puede apreciar en la figura 1, durante los períodos de 1950 a 1962 la población rural superaba a la población urbana, situación que cambiaría en 1974, año en el que se evidencia un notable incremento de la población urbana. Este panorama coincide con la implementación de las políticas de Reformas Agrarias y Colonización que se generaron en la época, las mismas que tendrían un impacto significativo en la tenencia de las tierras y su forma de producción (GAD de Milagro, 2019).

Con respecto a la población por género, de acuerdo con las cifras proporcionadas por el INEC a partir del Censo 2022, las mujeres representan el 51,3% de la población cantonal (100.553) frente al 48,7% (95.390) de los hombres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

En el ámbito productivo, el 90,75% del territorio de la ciudad de Milagro está dedicado a las plantaciones agrícolas, de los cuales, el 47,91% está destinado al cultivo de caña de

azúcar, seguido del 24,84% de cacao, el 15,81% de banano, el 5,74% de plátano y el 2,44% de maíz (INEC, 2022). De la misma manera, se evidencia la presencia de nuevas actividades agro productivas que se han vuelto representativas durante los últimos 15 años, implementando un modelo de producción de viveros especializados al cultivo y comercio de plantas ornamentales que contribuyen al dinamismo económico y laboral de la localidad (Mayorga et al., 2022).

Por otra parte, las actividades comerciales, de servicio e industrias se encuentran concentradas en las áreas urbanas de la ciudad. De acuerdo al censo Económico 2010, Milagro cuenta con alrededor de 5.099 establecimientos productivos, de los cuales el 55,07% están direccionadas al ámbito comercial, mientras que el 7,57% a la industria manufacturera, información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro en la fase de diagnóstico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 (GAD de Milagro, 2019).

2.2 Estructura del sistema bancario de la ciudad de Milagro

La ciudad de Milagro ha experimentado un crecimiento importante respecto a los últimos diez años en cuanto a su población y comercio. En este sentido, el comportamiento económico se ha desarrollado de una forma positiva, lo cual ha permitido consolidar el dinamismo productivo de la localidad, atrayendo a nuevas figuras comerciales y de servicios especialmente financieros y bancarios, entre otros.

Como parte de la estructura del sistema financiero en la ciudad de Milagro, según la plataforma Statex en su catálogo de bancos y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2022; Statex, 2022), se menciona la presencia de las siguientes instituciones financieras:

Tabla 1*Estructura del sistema financiero en la Ciudad de Milagro*

Bancos Públicos	Años de servicio
• Banco del Pacífico	52
• BanEcuador	9
Bancos Privados	
• Banco Guayaquil	100
• Banco Pichincha	115
• Banco Machala	62
• Banco Bolivariano	45
• Banco Produbanco	44
• Banco Austro	47
• Banco Solidario	28
• Banco D'Miro	13
Cooperativas de Ahorro y Crédito:	
• Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa	60
• Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema	10
• Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio	59
• Cooperativa de Ahorro y Crédito ERCO Ltda.	56
• Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista-JEP	53
• Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo	28
• Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario	59

Nota: La tabla describe los años de servicio en el mercado financiero. Tomado de los portales institucionales de las entidades bancarias.

Esta diversidad en la oferta bancaria contribuye a la robustez y accesibilidad del sistema financiero en la ciudad, ofreciendo opciones tanto del sector público como privado, además de cooperativas de ahorro y crédito que complementan la variedad de servicios financieros disponibles.

2.3 Canales de atención en la ciudad de Milagro

De acuerdo con el Boletín Informativo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador en diciembre 2023, se menciona que el desarrollo de la economía mundial se refleja en el crecimiento de la actividad financiera, es decir, en el aumento del uso de productos y servicios financieros en la sociedad (ASOBANCA, 2022b). Por este motivo, la banca ecuatoriana ha otorgado el esfuerzo máximo para la masificación y modernización de sus

productos y servicios bancarios, lo que permite a sus clientes un mejor acceso a cada uno de ellos. Como parte de la investigación, se toma en consideración el estudio realizado por (ASOBANCA, 2022a), denominada “El avance de la banca digital en Ecuador” en la que se menciona el comportamiento de las transacciones bancarias en Ecuador en el período 2019-2021. Los resultados demostraron que a nivel nacional se determina dos tipos de transacciones; las monetarias que utilizan un canal físico (oficina, ventanillas y CNB), digital (móvil e internet) y remoto (ATM y oficinas de autoservicio); y las no monetarias.

Con lo expuesto, se determinan los canales de uso en la ciudad de Milagro, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Canales de atención en la ciudad de Milagro

Canales de atención
<ul style="list-style-type: none"> • Banca virtual • Banca móvil. • Call center o banca telefónica. • Ventanillas de atención al cliente. • Cajeros automáticos. • Agentes virtuales.

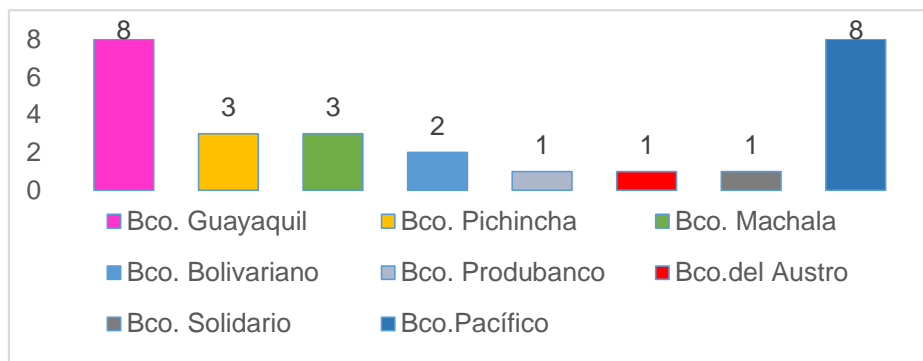
Nota: Canales de atención en la ciudad de Milagro. **2.4**

Datos de ATM's en la ciudad de Milagro

Como parte de la búsqueda de información de los ATM's en la ciudad de Milagro, se pone en manifiesto un conjunto de datos que evidencia la localización de los diversos cajeros automáticos que disponen las entidades bancarias para el servicio de sus clientes (ver apéndice 3)

Figura 2

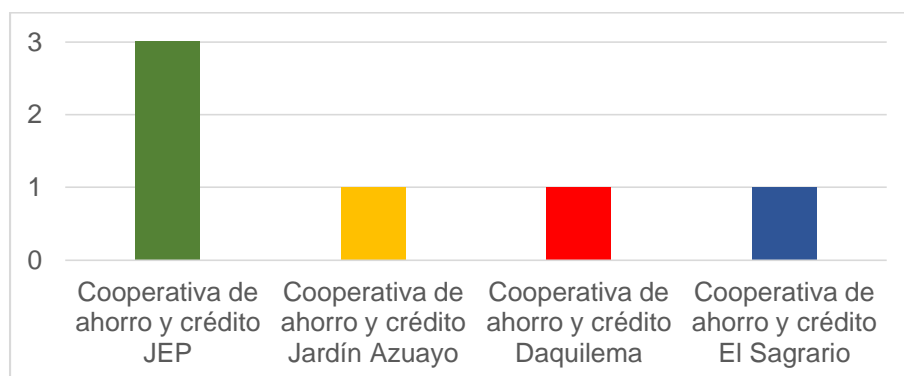
Cantidad de ATM's de bancos en la ciudad de Milagro



Nota. Cantidad de ATM's de entidades bancarias en la ciudad de Milagro. Adaptado de la página web de las entidades financieras.

Figura 3

Cantidad de ATM's de cooperativas en la ciudad de Milagro



Nota. Cantidad de ATM's de cooperativas en la ciudad de Milagro. Adaptado de la página web de las entidades financieras.

Capítulo tres

Metodología, análisis y discusión de resultados.

3.1 Metodología.

La metodología, implica la predicción de los procedimientos, estrategias y operabilidad de éstos para alcanzar los objetivos propuestos en el estudio (Hernández et al., 2003)

El presente capítulo pone en manifiesto el enfoque de la investigación, así como su alcance, métodos, descripción de las variables de investigación, la unidad de análisis, población y muestra, las fuentes de información, y las técnicas de levantamiento y procesamiento de la información, detallado a continuación:

3.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio es cualitativo, ya que se orienta en comprender y explorar las determinantes de uso de los ATM's en la ciudad de Milagro durante el año 2024, lo que permite tener una perspectiva holística de la problemática planteada. Por ello, los métodos e instrumentos empleados en la investigación permiten el análisis de los factores que condicionan el uso de los cajeros automáticos.

3.1.2 Alcance de la investigación

El alcance del estudio, es analítico-descriptivo, por lo que se toma en consideración lo siguiente:

3.1.2.1 Descriptivo. Se determina las características y los perfiles de las personas que hacen uso de ATM's en la ciudad de Milagro, además del intermediario financiero al que pertenecen, su nivel de percepción de facilidad de acceso e interacción con los cajeros automáticos, la seguridad, compatibilidad, entre otras determinantes que inciden en el uso de este servicio financiero.

3.1.2.2 Analítico. Se especifica que el alcance de la investigación es analítico debido a que en base del

análisis de los datos obtenidos como resultado de la técnica de investigación que fue aplicada “encuesta”, se puede identificar los factores determinantes en el uso de ATMS en la ciudad de Milagro.

3.1.3 Métodos de investigación.

3.1.3.1 Método empírico. Para Rekalde et al. (2017), los métodos empíricos constituyen un conjunto de

herramientas de relevancia en el ámbito investigativo con el objetivo de obtener conocimiento a partir de la observación de la realidad, basándose en la experiencia. La incorporación del método empírico en el estudio permite establecer los puntos específicos en los que se encuentran ubicados los ATM's, y de esta manera conocer la cobertura de los mismos en la ciudad de Milagro.

3.1.3.2 Método Inductivo-sintético. Para Mendoza (2019), el método inductivo-sintético integra el conjunto de estrategias con base en el razonamiento lógico. El método inductivo parte de proposiciones iniciales de un hecho en particular para alcanzar una conclusión específica del objeto de estudio, mientras que el método sintético posibilita el hecho de reconstruir un proceso a partir de los elementos más relevantes identificados en el análisis.

La incorporación del método inductivo sintético en el estudio permite identificar los factores que determinan el uso de los cajeros automáticos en la ciudad de Milagro, así como las perspectivas de uso, seguridad, compatibilidad, entre otros.

3.1.4 Variables de investigación

Para la presente investigación se tienen en cuenta las siguientes variables de investigación:

Variable dependiente:

- Uso de ATMS en la ciudad de Milagro.

VARIABLES INDEPENDIENTES: Factores que determinan el uso de ATMS en la ciudad de Milagro.

3.1.5 Unidad de Análisis

La unidad de Análisis de nuestro estudio es la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro de la provincia del Guayas, que son usuarios del sistema financiero y que hacen uso de los ATM's.

3.1.6 Población y muestra

Para Bernal (2017) el universo o población hace referencia dentro del ámbito estadístico, al total de individuos o conjunto de ellos que presentan rasgos característicos que se pretenden estudiar; mientras que la muestra, según Alcívar (2018), representa el subconjunto del universo que pretende ser observado o estudiado ante la presencia de una problemática específica.

En este sentido, la población de la ciudad de Milagro se encuentra conformada por 195.943 personas, según el Censo 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2022); mientras que la muestra considera a las Personas Económicamente Activa (PEA) que representa el 49.3% de la población actual, equivalente a 96.599 personas entre hombres (57%) y mujeres (43%).

Ante aquello, la muestra es considerada como no probabilística teniendo una distribución basada en los siguientes parámetros:

n = tamaño de la muestra

N = total de la población

p = probabilidad que ocurra un evento, $p=0,5$.

q = probabilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$.

e = error, se considera el 5%; $E=0,5$.

Z = nivel de confianza, que para el 95%, $Z= 1,96$.

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1) * E^2}{Z^2} + p * q}$$

Nota. Tomado de García et al. (2019)

$$n = \frac{96.599 * 0,5 * 0,5}{\frac{(96.599 - 1) * 0,5^2}{1,96^2} + 0,5 * 0,5} = 383$$

Considerando que el 57% de la PEA corresponde a personas de género masculino y el 43% a las personas de género femenino, a continuación, se presenta la información de la muestra de la PEA segmentada por género.

Tabla 3

Distribución porcentual de la muestra PEA por género

Género	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	57%	218
Femenino	43%	165
Total	100%	383

Nota: Distribución de la muestra PEA por género

3.1.7 Fuentes de información

Las fuentes de información con las que se alimentó el presente estudio fueron primarias, a través de los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra de la población económicamente activa del cantón de Milagro, distribuida en un porcentaje de participación del 43% para el género femenino y el 57% para el masculino, mientras que las fuentes de información secundaria, constituyeron un gran aporte de información relevante para el estudio a través de revistas o artículos científicos, publicaciones de sitios oficiales en la web de autores originales, de temas relacionados o referentes al uso y beneficios que ofrecen los ATM's (cajeros automáticos).

3.1.8 Técnicas de levantamiento y procesamiento de información.

Las técnicas de levantamiento y procesamiento de información utilizadas en la presente investigación han permitido interpretar claramente los datos obtenidos con la encuesta para analizar los factores que condicionan el uso de ATMs en Milagro.

Para el proceso de levantamiento sobre los factores que determinan el uso de ATMS en la ciudad de Milagro, se empleó la encuesta, que en palabras de Cerón et al. (2010) es un método empírico complementario de investigación que supone la elaboración de un

cuestionario, cuya aplicación masiva permite conocer las opiniones y valoraciones que sobre determinados asuntos poseen los sujetos (encuestados) seleccionados en la muestra ; la cual fue aplicada a parte de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Milagro que hacen uso de los cajeros automáticos

La aplicación de la encuesta fue de manera online, a través de la herramienta google forms, y cuya estructura evidencia una primera sección que contiene el título y la descripción de la misma; la segunda sección, hace énfasis en los datos generales como el género, edad, nivel de educación, ocupación, participación del sistema financiero, tipo de intermediario, disponibilidad de tarjeta, usabilidad de cajeros automáticos; mientras que la tercera sección, recoge información específica acerca de la actitud hacia el uso de ATM's, intencionalidad de uso, percepción de utilidad, de facilidad, de compatibilidad de los CNB, las normas subjetivas y los ámbitos de preferencias que tienen los usuarios encuestados.

Una vez obtenida la información de las encuestas, se realizó el procesamiento de datos mediante el programa Excel de Microsoft Office, en la que se presentan los datos a través de tablas y gráficos estadísticos que contienen las frecuencias y los porcentajes de cada uno de los ámbitos detallados en la encuesta para una mejor interpretación.

3.2 Análisis de resultados

A partir del procesamiento de los datos, se presentan y detallan los resultados obtenidos con las encuestas a personas y usuarios de los servicios financieros de las diversas entidades bancarias de la ciudad de Milagro 165 mujeres y 218 hombres

A. Datos generales

Tabla 4

Análisis por género de la edad

Género	18 a 28 años	29 a 38 años	39 a 48 años	49 a 58 años	De 59 a 68 años	Más de 68 años	Total general
Masculino	82	70	24	22	15	5	218
Femenino	41	73	20	18	7	6	165

Nota. Edad de la muestra de la PEA por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023)

Los datos presentados en la tabla 4 permite observar que, el género predominante es el masculino con un total de 218 personas equivalente al 57% de la muestra del PEA frente con un total de 165 mujeres que equivalen al 43% del grupo encuestado. En este aspecto, los datos registran una diversidad entre los participantes debido al proceso en la toma de la información de campo. En términos de edad se observa que el grupo con mayor representación en los hombres es la de 18 a 28 años, con un total de 82 personas que equivalen al 37,61% de la unidad de análisis; mientras que, en las mujeres, la edad representativa se agrupa en los 29 a 38 años con un total de 73 personas equivalente al 44,24% de la muestra.

Tabla 5

Análisis por género de la instrucción

Género	Primaria	Secundaria	Tecnológica	Pregrado	Posgrado	Ninguna
Masculino	6	49	33	76	54	0
Femenino	7	31	16	47	62	2

Nota. Nivel de instrucción por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023)

En lo que respecta al nivel de instrucción los datos permiten observar que el 25% (54) de los hombres tienen estudios de posgrado, el 35% (76) en pregrado, el 3% (6) primaria, el 22% (49) instrucción primaria y el 15% (33) tecnológica. Mientras que, en las mujeres, se puede notar que el 38% (62) posee un posgrado, el 28% (47) pregrado, el 4% (7) educación primaria, el 19% (31) instrucción secundaria, el 10% (16) educación tecnológica y el 1% (2) no poseen nivel de educación (ver tabla 5).

Tabla 6

Análisis por género de la ocupación

Género	Empleado privado	Empleado público	Independiente	Sin trabajo
Masculino	104	59	36	19
Femenino	41	55	34	35

Nota. Ocupación por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023)

En relación con la ocupación, el análisis de los datos pone en evidencia que, en el género masculino, el 47,71% (104) trabajan en el sector privado, mientras que el 27,06% (59) lo hacen en el sector público, el 16,51% (36) son independientes y apenas el 8,72% (19) está sin trabajo hasta el momento de ejecución de la encuesta. En el caso del género femenino, se puede notar que, el 24,85% (41) de las mujeres encuestadas trabaja en el sector privado, el 33,33% (55) mantiene relación de dependencia con el sector público, el 20% (33) son independientes, y el 21,21% (35) no cuentan con trabajo.

Tabla 7

Análisis por género de clientes de entidades financieras.

Género	Si	No
Masculino	197	21
Femenino	135	30

Nota. Clientes de entidades financieras por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Los datos obtenidos en la encuesta, evidencian que el 9,63% (21) de los hombres no es cliente de una institución financiera, mientras que el 90,37% (197) si lo es. En el caso de las mujeres, se muestra que el 18,18% (30) no son clientas de una institución financiera, y el 81,82% (135) si lo es. Lo cual manifiesta que la gran mayoría de encuestados de ambos géneros es cliente de entidades financieras.

Tabla 8

Análisis por género de la preferencia financiera.

Género	Bancos	Cooperativas	Caja de ahorro	Otras
Masculino	175	40	1	2
Femenino	120	22	7	16

Nota. Preferencia financiera por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023)

A partir de los resultados, se puede notar que el tipo de intermediario financiero que predomina en el género masculino es el bancario con un 80,28% (175), seguido por las Cooperativas de ahorro con el 19,72% (40). Mientras que, en las mujeres, su preferencia es

similar al de los hombres con el 72,73% (120) para los bancos, y el 13,33% (22) para las cooperativas de ahorro.

Tabla 9

Análisis por género de disponibilidad de tarjetas.

Género	Tarjeta de débito	Tarjeta de crédito	Ambas	Ninguno
Masculino	92	20	92	14
Femenino	57	13	68	27

Nota. Disponibilidad de tarjetas por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023)

En lo que respecta a la disponibilidad de tarjetas, el 42,20% (92) del género masculino poseen, tanto tarjeta de débito como de crédito, el 9,17% (20) únicamente tarjeta de crédito, el 42,20% (92) sólo tarjeta de débito, y el 6,42% (14) no posee ninguna. Mientras que el grupo femenino, el 41,20% (68) de las mujeres poseen, tanto tarjeta de débito como de crédito, el 7,88% (13) únicamente tarjeta de crédito, el 34,55% (57) sólo tarjeta de débito, y solo el 16,36% (27) no posee ninguna

Tabla 10

Análisis por género de uso de ATM'S

Género	SI	NO
Masculino	175	43
Femenino	123	42

Nota. Uso de ATM'S por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023)

En relación a la utilización del canal de atención de cajeros automáticos (ATM's), lo datos en la tabla 7 manifiestan que, el 80,25% (175) de la población masculina encuestada si hace uso de estos, mientras que el 19,75% (43) no lo hacen. En el caso del género femenino, el 74,55% (123) si hace uso de ATM'S y el 25,45% (42) no utilizan este canal de atención.

B. Constructo 1: Información específica-Actitud hacia el uso de ATMs

Tabla 11

Constructo 1. Actitud hacia el uso de ATM's

Actitud hacia el uso de ATMs	Género	
	Hombre	Mujer

	Totalmente en desacuerdo	11	3
	En desacuerdo	3	6
Es una buena idea usar un ATMs	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	34
	De acuerdo	84	61
	Totalmente de acuerdo	83	61
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	7	1
	En desacuerdo	8	5
Disfruto hacer uso de un ATMs	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	34
	De acuerdo	94	68
	Totalmente de acuerdo	76	57
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	13	2
	En desacuerdo	2	0
Es beneficioso utilizar un ATMs	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27
	De acuerdo	80	53
	Totalmente de acuerdo	96	83
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	13	2
	En desacuerdo	2	0
Me resulta interesante utilizar un ATMs	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	23
	De acuerdo	77	49
	Totalmente de acuerdo	100	91
	Total	218	165

Nota. Actitud hacia el uso de ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Actitud hacia el uso de ATMs.

Los datos presentados en la tabla 11, evidencian que el 38% (83) de los hombres, así como el 37% (61) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que es una buena idea usar ATM's, mientras que el 39% (84) de los hombres y el 37% (61) de las mujeres mencionan que están de acuerdo. A partir de aquello, se observa que la actitud de la población encuestada es variada, con un mayor porcentaje hacia la opinión positiva de usar ATM'S.

Por otra parte, el 35% (76) de los hombres y el 35% (57) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que disfrutan de hacer uso de un ATM's, mientras que el 43% (94) de los hombres y el 41% (68) de las mujeres aseguran estar de acuerdo. Así

mismo, el 44% (96) de los hombres y el 50% (83) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que es beneficioso utilizar un ATM's, mientras que el 37% (80) de los hombres y el 32% (53) de las mujeres están de acuerdo.

Por último, la tabla 5 muestra que el 46% (100) de los hombres y el 55% (91) de las mujeres están totalmente de acuerdo que les resulta interesante utilizar un ATM's, así como el 35% (77) de los hombres y 30% (46) de las mujeres expresan estar de acuerdo.

C. Constructo 2: Información específica-Intención de uso de ATMs

Tabla 12

Constructo 2. Intención de uso de ATM's

Intención de uso de ATMs		Género	
		Hombre	Mujer
Planeo utilizar un ATMs en el futuro	Totalmente en desacuerdo	6	1
	En desacuerdo	1	3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	31
	De acuerdo	85	58
	Totalmente de acuerdo	92	72
	Total	218	165
Si tuviera la oportunidad, utilizaría un ATMs en el futuro	Totalmente en desacuerdo	9	2
	En desacuerdo	3	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	31
	De acuerdo	81	57
	Totalmente de acuerdo	93	71
	Total	218	165
Tengo la intención de seguir utilizando un ATMs	Totalmente en desacuerdo	10	4
	En desacuerdo	7	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	30
	De acuerdo	81	53
	Totalmente de acuerdo	91	74
	Total	218	165
Utilizo un ATMs tanto como me sea posible	Totalmente en desacuerdo	8	3
	En desacuerdo	1	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	30
	De acuerdo	78	49
	Totalmente de acuerdo	99	82
	Total	218	165

Nota. Intención uso de ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Intención de uso de ATMs.

Los datos presentados en la tabla 12, evidencian que el 42% (92) de los hombres, así como el 44% (72) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que planean utilizar un ATM's en el futuro, mientras que el 39% (84) de los hombres y el 35% (58) de las mujeres mencionan que están de acuerdo. A partir de lo expuesto, se deduce en que gran parte de la muestra con formada por la PEA poseen intenciones de uso futuro, debido a sus requerimientos cotidianos.

Por otra parte, el 37% (81) de los hombres y el 43% (71) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, si tuvieran la oportunidad, utilizarían un ATM's en el futuro, mientras que el 37% (81) de los hombres y el 35% (57) de las mujeres aseguran estar de acuerdo con esta afirmación. Así mismo, el 42% (91) de los hombres y el 45% (74) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que tienen la intención de seguir utilizando un ATM's, mientras que el 37% (81) de los hombres y el 32% (53) de las mujeres están de acuerdo en hacerlo. Lo expresado demuestra que, la intención de uso futuro de los cajeros automáticos por parte del grupo de personas económicamente activas, hace énfasis en sus experiencias positiva y los beneficios que éstos proporcionan.

En este mismo ámbito, el análisis evidencia que, el 45% (99) de los hombres y el 50% (82) de las mujeres están totalmente de acuerdo que utilizan un ATM's tanto como le sea posible, así como el 36% (99) de los hombres y 30% (49) de las mujeres expresan estar de acuerdo con esta declaración. A esto se puede concluir que, las ventajas que brindan los servicios del sistema financiero se ajustan a las tendencias cambiantes de una sociedad que se desarrolla dentro de los ámbitos de la innovación tecnológica.

C. Constructo 3: Percepción de la utilidad de uso de ATMs

Tabla 13

Constructo 3. Percepción de la utilidad de uso de ATM's

Percepción de la utilidad de uso de ATMs	Género	
	Hombre	Mujer

	Totalmente en desacuerdo	13	7
	En desacuerdo	6	3
Los ATMs es una forma útil para realizar transacciones bancarias	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27
	De acuerdo	76	49
	Totalmente de acuerdo	96	79
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	8	4
	En desacuerdo	6	2
Los ATMs constituyen un canal de atención rápido y ágil	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27
	De acuerdo	76	49
	Totalmente de acuerdo	101	83
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	15	11
	En desacuerdo	6	2
Los ATMs constituyen un canal de atención de fácil alcance	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27
	De acuerdo	76	49
	Totalmente de acuerdo	94	76
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	17	12
	En desacuerdo	9	9
Utilizando ATMs ha mejorado mi acercamiento con el sistema bancario	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	34
	De acuerdo	69	40
	Totalmente de acuerdo	87	70
	Total	218	165

Nota. Percepción de utilidad de ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Percepción de la utilidad de uso de ATMs.

A partir del análisis de los datos recolectados en la encuesta, se puede evidenciar en la tabla 13 que, el 44% (96) de los hombres, así como el 48% (79) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que los ATMs es una forma útil para realizar transacciones bancarias, mientras que el 35% (76) de los hombres y el 30% (49) de las mujeres mencionan que están de acuerdo con esta afirmación.

Por otra parte, el 46% (101) de los hombres y el 50% (83) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, los ATMs constituyen un canal de atención rápido y ágil, mientras que el 35% (76) de los hombres y el 30% (49) de las mujeres aseguran estar

de acuerdo con esta declaración. Así mismo, el 43% (94) de los hombres y el 46% (76) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que los ATMs constituyen un canal de atención de fácil alcance, mientras que el 35% (76) de los hombres y el 30% (49) de las mujeres están de acuerdo. Esta apreciación positiva por parte de la mayoría de la población encuestada se debe al proceso de cobertura que han efectuado durante los últimos años las instituciones que integran el sistema financiero a nivel local y nacional.

En esta misma línea, el 40% (87) de los hombres y el 42% (70) de las mujeres están totalmente de acuerdo que utilizando ATMs ha mejorado el acercamiento con el sistema bancario, así como el 32% (69) de los hombres y 24% (40) de las mujeres expresan estar de acuerdo con dicho enunciado. En consecuencia, se establece que un 69,45% de la muestra concuerda que los ATM'S han mejorado su cercanía al sistema bancario.

D. Constructo 4: Percepción de facilidad de los ATMs

Tabla 14

Constructo 4. Percepción de la facilidad de los ATM's

Percepción de facilidad de los ATMs		Género	
		Hombre	Mujer
Utilizar un ATMs ha sido fácil para mi	Totalmente en desacuerdo	26	17
	En desacuerdo	16	11
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	32
	De acuerdo	68	39
	Totalmente de acuerdo	77	66
	Total	218	165
Mi interacción con un ATMs ha sido claro y entendible	Totalmente en desacuerdo	34	29
	En desacuerdo	16	11
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	25
	De acuerdo	67	36
	Totalmente de acuerdo	71	64
	Total	218	165
Encuentro un ATMs una forma fácil de utilizar	Totalmente en desacuerdo	26	17
	En desacuerdo	16	11
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	32
	De acuerdo	68	39

	Totalmente de acuerdo	77	66
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	17	12
	En desacuerdo	9	9
Mi experiencia utilizando ATMs	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	34
es positiva	De acuerdo	69	40
	Totalmente de acuerdo	87	70
	Total	218	165

Nota. Percepción de facilidad de los ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Percepción de facilidad de los ATMs.

El procesamiento de los datos permite evidenciar en la tabla 14 que, el 35% (77) de los hombres, así como el 40% (66) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que utilizar un ATM's ha sido fácil para ellos, mientras que el 31% (68) de los hombres y el 24% (39) de las mujeres mencionan que están de acuerdo. Estas cifras reflejan las experiencias positivas y negativas de los usuarios de ATM'S, sin embargo, como podemos observar la mayor parte de los encuestados manifestó que consideran fácil el uso de los cajeros automáticos.

Por otra parte, el 33% (71) de los hombres y el 39% (64) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, su interacción con un ATM's ha sido clara y entendida, mientras que el 31% (67) de los hombres y el 22% (36) de las mujeres aseguran estar de acuerdo con esta afirmación. En este aspecto, se puede notar que existe un grupo de la muestra, con una postura de no claridad y entendimiento al utilizar de forma personal los cajeros automáticos.

Así mismo, el 35% (77) de los hombres y el 40% (66) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que encuentran un ATM's una forma fácil de utilizar, mientras que el 31% (68) de los hombres y el 24% (39) de las mujeres están de acuerdo con este enunciado. Esto permite inferir que, la inclusión financiera acompañada de la innovación ha generado mejoras en los servicios que proporcionan los ATM's, aspecto relevante para los usuarios.

En esta misma línea, el 40% (87) de los hombres y el 42% (70) de las mujeres están totalmente de acuerdo que su experiencia con un ATMs es positiva, mientras que el 32% (69) de los hombres y 24% (40) de las mujeres expresan estar de acuerdo con esta afirmación. Estos resultados muestran el grado de satisfacción de la unidad de análisis frente a los ATM's de la ciudad de Milagro.

E. Constructo 5: Percepción de seguridad de los ATMs

Tabla 15

Constructo 5. Percepción de seguridad de los ATMs

Percepción de seguridad de los ATMs		Género	
		Hombre	Mujer
El riesgo de fraude por utilizar un ATMs es alto	Totalmente en desacuerdo	39	32
	En desacuerdo	23	21
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	28
	De acuerdo	66	36
	Totalmente de acuerdo	60	48
	Total	218	165
Considero que utilizar un ATMs es una forma segura para realizar transacciones bancarias	Totalmente en desacuerdo	39	32
	En desacuerdo	23	21
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	28
	De acuerdo	66	36
	Totalmente de acuerdo	60	48
	Total	218	165
El riesgo de ser víctima de un asalto cuando utilizo un ATMs es alto	Totalmente en desacuerdo	9	6
	En desacuerdo	9	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11
	De acuerdo	82	52
	Totalmente de acuerdo	99	89
	Total	218	165

Nota. Percepción de seguridad de los ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Percepción de seguridad de los ATMs.

El procesamiento de los datos permite evidenciar en la tabla 15 que, el 28% (60) de los hombres, así como el 29% (66) de las mujeres están totalmente de acuerdo en el riesgo

de fraude por utilizar un ATMs es alto, mientras que el 30% (66) de los hombres y el 22% (36) de las mujeres mencionan que están de acuerdo. Estos resultados están en concordancia con la percepción de los usuarios debido al incremento de estafas y robos que sufren los usuarios al hacer uso de los cajeros automáticos.

Por otra parte, el 28% (60) de los hombres y el 29% (48) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, utilizar un ATMs es una forma segura para realizar transacciones bancarias, mientras que el 30% (66) de los hombres y el 22% (36) de las mujeres aseguran estar de acuerdo. Cifras similares a la percepción de alto riesgo en el uso de los cajeros automáticos, lo que implica que en la muestra participante existe un criterio dividido entre estos dos ámbitos.

Así mismo, el 45% (99) de los hombres y el 54% (89) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que el riesgo de ser víctima de un asalto cuando utilizo un ATMs es alto, mientras que el 38% (82) de los hombres y el 32% (52) de las mujeres están de acuerdo con esta declaración. Estos resultados tienen que ver con la percepción de inseguridad que enfrenta la sociedad, debido al incremento de los asaltos y robos en las instalaciones donde están ubicados los cajeros automáticos.

F. Constructo 6: Percepción de compatibilidad de los ATMs

Tabla 16

Constructo 6. Percepción de compatibilidad de los ATMs

Percepción de compatibilidad de los ATMs		Género	
		Hombre	Mujer
Utilizar ATMs se ajusta bien a mi forma de vida	Totalmente en desacuerdo	4	5
	En desacuerdo	9	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7
	De acuerdo	90	52
	Totalmente de acuerdo	105	94
	Total	218	165
Utilizar ATMs se ajusta bien a la forma en que realizo mis transacciones bancarias	Totalmente en desacuerdo	4	3
	En desacuerdo	5	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3
	De acuerdo	94	58

	Totalmente de acuerdo	105	94
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	9	6
Considero utilizar ATMs en lugar de otros canales de atención tradicionales del sistema bancario	En desacuerdo	9	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11
	De acuerdo	82	52
	Totalmente de acuerdo	99	89
	Total	218	165

Nota. Percepción de compatibilidad de los ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Percepción de compatibilidad de los ATMs.

El procesamiento de los datos permite evidenciar en la tabla 16 que, el 48% (105) de los hombres, así como el 57% (94) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que utilizar un ATMs se ajusta bien a mi forma de vida, mientras que el 41% (90) de los hombres y el 32% (52) de las mujeres mencionan que están de acuerdo con dicha afirmación. Esto permite inferir que, la incursión de las nuevas tecnologías es compatible con las actividades cotidianas de los usuarios, especialmente en el ámbito financiero y bancario.

Por otra parte, el 48% (105) de los hombres y el 57% (94) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, utilizar ATMs se ajusta bien a la forma en que realizan las transacciones bancarias, mientras que el 43% (94) de los hombres y el 35% (58) de las mujeres aseguran estar de acuerdo. Resultados que ponen en manifiesto la versatilidad de los cajeros automáticos.

Así mismo, el 45% (99) de los hombres y el 54% (89) de las mujeres están totalmente de acuerdo en utilizar ATMs en lugar de otros canales de atención tradicionales del sistema bancario, mientras que el 38% (82) de los hombres y el 32% (52) de las mujeres están de acuerdo. Estos resultados se deben a los beneficios que proporcionan los cajeros automáticos, especialmente en el ahorro del tiempo para la realización de las transacciones, como retiros, depósitos y transferencias, entre otros. (ver tabla 13)

G. Constructo 7: Normas subjetivas / Subjective norms

Tabla 17*Constructo 7. Normas subjetivas*

Normas subjetivas		Género	
		Hombre	Mujer
Personas que son importantes para mí, recomendarían el uso de ATMs	Totalmente en desacuerdo	6	3
	En desacuerdo	6	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	36
	De acuerdo	77	46
	Totalmente de acuerdo	83	73
	Total	218	165
Personas que son importantes para mí, recomiendan el uso de ATMs	Totalmente en desacuerdo	6	2
	En desacuerdo	0	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	22
	De acuerdo	93	59
	Totalmente de acuerdo	89	75
	Total	218	165
Personas que son importantes para mí, encuentran beneficio el uso de ATMs	Totalmente en desacuerdo	6	2
	En desacuerdo	0	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	12
	De acuerdo	82	51
	Totalmente de acuerdo	103	93
	Total	218	165
Personas que son importantes para mí, encuentran que utilizar ATMs es una buena idea	Totalmente en desacuerdo	6	2
	En desacuerdo	0	7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	22
	De acuerdo	93	59
	Totalmente de acuerdo	89	75
	Total	218	165

Nota. Percepción de normas subjetivas de los ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Normas subjetivas.

El procesamiento de los datos permite evidenciar en la tabla 17 que, el 38% (83) de los hombres, así como el 44% (73) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que las personas que son importantes para ellos, recomendarían el uso de ATM'S, mientras que el

35% (77) de los hombres y el 28% (46) de las mujeres mencionan que están de acuerdo con este enunciado.

Por otra parte, el 41% (89) de los hombres y el 45% (75) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, las personas que son importantes para ellos, recomiendan el uso de ATM'S, mientras que el 43% (94) de los hombres y el 35% (58) de las mujeres aseguran estar de acuerdo con esta afirmación. Resultados que ponen en manifiesto la versatilidad de los cajeros automáticos.

Así mismo, el 45% (99) de los hombres y el 54% (89) de las mujeres están totalmente de acuerdo en utilizar ATM'S en lugar de otros canales de atención tradicionales del sistema bancario, mientras que el 38% (82) de los hombres y el 31% (51) de las mujeres están de acuerdo. Estos resultados se basan, en las diversas experiencias que han tenido los usuarios en el uso de los cajeros automáticos.

Por último, el 41% (89) de los hombres y el 45% (75) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que las personas que son importantes para ellas, encuentran que utilizar ATM'S es una buena idea, mientras que el 43% (93) de los hombres y el 36% (59) de las mujeres están de acuerdo con esta declaración.

H. Constructo 8: Percepción del ATMs / Perceived of ATMs

Tabla 18

Constructo 8. Percepción de ATM's

Percepción del ATMs		Género	
		Hombre	Mujer
El lugar donde se ubica el ATMs es un factor decisivo para utilizar este canal de atención	Totalmente en desacuerdo	5	1
	En desacuerdo	0	3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	10
	De acuerdo	84	54
	Totalmente de acuerdo	110	97
Total		218	165
Prefiero utilizar ATMs ubicados en locales comerciales conocidos	Totalmente en desacuerdo	5	1
	En desacuerdo	0	3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	5

	De acuerdo	84	54
	Totalmente de acuerdo	120	102
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	6	3
	En desacuerdo	5	7
Prefiero utilizar ATMs en horarios diurnos para evitar asaltos o robos.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	9
	De acuerdo	84	54
	Totalmente de acuerdo	108	92
	Total	218	165
<hr/>			
	Totalmente en desacuerdo	5	1
	En desacuerdo	1	2
Prefiero utilizar ATMs con atención rápida y donde no exista mucha congestión de personas (filas).	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6
	De acuerdo	86	57
	Totalmente de acuerdo	117	99
	Total	218	165

Nota. Percepción de ATMs por género. Levantamiento de información. Encuestas (2023).

Percepción de ATM's.

El análisis de los datos en la tabla 18 demuestra que, el 50% (110) de los hombres, así como el 59% (97) de las mujeres están totalmente de acuerdo en que el lugar donde se ubica el ATMs es un factor decisivo para utilizar este canal de atención, mientras que el 39% (84) de los hombres y el 33% (54) de las mujeres mencionan que están de acuerdo con este planteamiento. Resultados que determinan como relevante la ubicación de los cajeros automáticos para su uso.

Por otra parte, el 55% (120) de los hombres y el 62% (102) de las mujeres, manifiestan que están totalmente de acuerdo en que, prefieren utilizar ATMs ubicados en locales comerciales conocidos, mientras que el 39% (84) de los hombres y el 33% (54) de las mujeres aseguran estar de acuerdo con esta afirmación. Estas cifras tienen relación con los índices de inseguridad que registra la sociedad, así como la necesidad de seguridad que demandan los usuarios.

Así mismo, el 50% (108) de los hombres y el 56% (92) de las mujeres están totalmente de acuerdo en su preferencia de utilizar ATMs en horarios diurnos para evitar asaltos o robos,

mientras que el 39% (84) de los hombres y el 33% (54) de las mujeres están de acuerdo. Con esta declaración. Estos resultados se basan, en las diversas experiencias que han tenido los usuarios en el uso de los cajeros automáticos.

Por último, el 54% (117) de los hombres y el 60% (99) de las mujeres están totalmente de acuerdo en su preferencia de utilizar ATMs con atención rápida y donde no exista mucha congestión de personas (filas), mientras que el 39% (86) de los hombres y el 35% (57) de las mujeres están de acuerdo. Esto manifiesta, la preferencia de los usuarios en relación al tiempo.

3.3 Discusión de resultados

A partir del análisis de los resultados, se logra establecer que una de las variables más significativas en el estudio es la edad de los usuarios que acceden a usar un cajero automático, ya que los jóvenes desde los 18 años en adelante hasta las personas adultas de 48 años objetos de estudio se han visto en la necesidad de estar en constante acercamiento o uso de este sistema, debido a la facilidad y rapidez con que se pueden realizar las diversas transacciones. De los 49 a 68 años, se puede notar una reducción en el porcentaje de uso de los cajeros automáticos, debido a la falta de actividad laboral de los usuarios encuestados.

Lo manifestado contrasta con lo expresado por Sierra y Murillo (2020) en su estudio sobre el nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil, quienes demuestran que las personas posterior a los 42 años de edad empiezan a hacer menos uso de los ATM's. lo que puede ser atribuido a los avances tecnológicos que se generan constantemente, factor que influye en las habilidades y capacidades de este grupo etario para el uso de los cajeros automáticos.

El nivel de instrucción de la población encuestada en la ciudad de Milagro también resulta ser un factor influyente en relación al uso de los ATM's para llevar a cabo las diversas transacciones bancarias que estos ofrecen. Esto se debe esencialmente al nivel de estudios obtenidos por los participantes, considerando que por lo general las personas que poseen un mayor grado de estudio están a la vanguardia de la tecnología y de los beneficios que pueden surgir de ellos, tal como lo es el uso de los ATM's.

Otros de los puntos clave dentro del análisis es la percepción de seguridad que tiene la población al momento de usar estos ATM's, puesto que la mayoría considera que la seguridad que brinda este servicio es adecuada para las transacciones que se realiza en ellos, pero también cabe destacar que existe un pequeño porcentaje que aún tiene sus dudas al momento de usarlos debido a que constantemente piensan que podrían ser víctimas de algún fraude, robo, asalto etc., lo cual resulta en una disminución del uso de ATM's por parte de cierto segmento de la población, prefiriendo así el servicio tradicional dentro del banco.

Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Asobanca, 2022), los bancos han implementado varias acciones para enfrentar los riesgos de robos a los cajeros automáticos, debido a que los usuarios tienen percepciones negativas sobre las garantías de hacer uso de este servicio, por temor a la suplantación de las tarjetas o por lo robos directos en el momento de realizar sus transacciones. Debido a ello, se nota un incremento de inseguridad en la operatividad de los mismos en las diversas zonas del país.

Teniendo en cuenta la percepción de facilidad de los ATM's de acuerdo a la encuesta realizada, se puede afirmar que la mayoría de los encuestados confirmaron que los cajeros automáticos les parece una forma útil y segura para llevar a cabo transacciones bancarias. Criterio que concuerda con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Hinostroza y Townse (2020) respecto a la percepción en la calidad del servicio de los cajeros automáticos, en ella se destaca la dimensión de seguridad que determina la certeza de las transacciones de los clientes en los ATM's, cuyo porcentaje de percepción positiva se ubicó en el 77,60% de la muestra observada en dicha investigación

Otro factor determinante en el uso de los ATM's es la ubicación, donde los resultados obtenidos ponen en manifiesto su preferencia en lugares comerciales reconocidos de la ciudad, evitando de esta manera ser víctima de actos delictivos. Además, se considera como factor incidente el horario de uso de los servicios, siendo el de mayor preferencia los diurnos. Ante aquello, Sierra y Murillo (2020) en su investigación abordó la preferencia en el uso de los cajeros inteligentes por sector, logrando evidenciar que el 42% de las personas prefieren utilizar los ATM's por el ahorro en el tiempo y con mayor frecuencia en el norte de la ciudad

de Guayaquil, mientras que los horarios de preferencia no fue un elemento relevante en dicha investigación. Sin embargo, cada uno de los aspectos abordados en la discusión debe ser considerado como significativos para la toma de decisiones dentro de la operatividad de los bancos y su prestación de servicios.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación se ha cumplido al analizar los determinantes que condicionan el uso de ATM'S en la ciudad de Milagro, a partir del estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

Al caracterizar los ATM'S que existen en la ciudad de Milagro, la investigación de campo permitió evidenciar una estructura financiera integrada por bancos, cooperativas, cajas de ahorro, entre otros, siendo las instituciones bancarias del sector privado las de mayor uso por parte de la muestra de la PEA de la ciudad de Milagro, debido a su notoria presencia y cobertura en la localidad, con un 77,80 % equivalente a 298 personas.

Por otra parte, es evidente que la edad se convierte en un factor determinante en el uso de los ATM'S, esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta, donde la edad predominante que hace uso de cajeros automáticos es la de 29 a 38 años con un 37,34%, edad en la cual se tiene una mayor conexión con la tecnología, lo cual facilita la comprensión de los servicios que ofrecen los cajeros automáticos, mientras que las personas en edades entre los 49 a 68 años de edad alcanzan el 10,44% notándose una reducción porcentual significativa referente al uso de cajeros automáticos.

Otro factor que incide en el uso de ATM'S es la percepción de utilidad por parte de los usuarios, quienes en su mayoría consideran que los cajeros automáticos constituyen un medio eficiente, fácil y claro para realizar diferentes transacciones bancarias, lo cual aporta beneficios para su vida diaria, lo que resulta en una experiencia positiva. Sin embargo, existen cajeros en la localidad que no disponen de diversos servicios, entre ellos, los de depósito o pagos de servicios básicos, situación que provoca el colapso de aquellos que si disponen.

En el ámbito de la percepción de seguridad sobre el uso de ATM'S, los resultados obtenidos en la investigación, ponen en manifiesto la preferencia de los usuarios sobre el uso de cajeros automáticos ubicados en locales comerciales, siendo el horario diurno el de mayor frecuencia. Esto demuestra que la ubicación de los mismos, se convierte en un factor determinante para que las personas accedan a los servicios financieros, además de las facilidades de interacción, entendimiento y las ventajas que proporcionan.

Recomendaciones

Como parte de las recomendaciones, se sugiere:

Ante la notoria participación de las entidades financieras privadas en la ciudad de Milagro y la preferencia de uso de los servicios por parte de los clientes, es necesario que la estructura financiera pública mejore su prestación y cobertura de los cajeros automáticos, cuyo propósito radica especialmente en mejorar la satisfacción de los usuarios, además de contribuir a la inclusión financiera y la consolidación de la innovación tecnológica en este ámbito. Para aquello, es recomendable que las entidades bancarias tengan en cuenta las preferencias de los clientes y sus expectativas.

De igual forma, los gerentes de las entidades bancarias deben considerar la edad como un factor determinante para el uso de los cajeros automáticos, donde las habilidades y destrezas para relacionarse con la tecnología del grupo etario entre 49 a 68 años se convierte en una limitante. Ante aquello, es necesario mejorar los canales de comunicación para evidenciar la facilidad de uso de los ATM's e incrementar el interés de las personas, teniendo presente las dimensiones de seguridad, agilidad y facilidad que generan los cajeros automáticos.

Es importante señalar que, en la actualidad un gran número de personas hacen uso de los cajeros automáticos inteligentes debido a su eficiencia, facilidad y seguridad en la realización de transacciones bancarias. Por ello, las instituciones bancarias en la localidad deben incrementar los puntos de servicios de los ATM's con la totalidad de los servicios debido al auge en la necesidad de realizar este tipo de transacciones de una manera más ágil y cerca de su lugar de residencia.

También se sugiere a las entidades de la estructura financiera asentadas en la ciudad de Milagro que continúen mejorando los aspectos de servicio, eficiencia y seguridad de los ATM's, especialmente con un mayor acercamiento a los sectores con incremento poblacional que demanda de la presencia de los mismos, convirtiéndose en una fortaleza para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Referencias

- Acosta, M., & Caldas, H. (2018). *Percepción de la calidad del servicio de Cajeros Automáticos en Universidades Particulares del distrito de San Isidro*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- ASOBANCA. (2022a). El avance de la banca digital en Ecuador. *Asobanca*, 1–48. <https://asobanca.org.ec>
- ASOBANCA. (2022b). *Evolución de la Banca Privada Ecuatoriana Diciembre 2023*. <https://datalab.asobanca.org.ec>
- Bancolombia. (2019, July 5). *Global Finance premia la innovación digital de Bancolombia*. Negocios Especializados. <https://qa.grupobancolombia.com/acerca-de/sala-prensa/noticias/innovacion/global-finance-premia-la-innovacion-digital-de-bancolombia>
- Barreto, J., & Petit, E. (2017). *Revista Venezolana de Gerencia* (Vol. 22, p. 387405). Universidad de Zulia.
- Bernal, C. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- BStartup Banco Sabadell. (2023). *Inversión en Equity*. Sabadell BStartup. <https://bstartup.bancsabadell.com/inversion/>
- Buen Trip Hub. (2019, June 11). *Radar Tech Startup*. Empredimiento. <https://www.buentriphub.com/blog/2018/3/1/radar-tech-startup>
- Cerón, A., Perea, A., & Figueroa, J. (2010). *Métodos empíricos de la investigación parte*. 1–51. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf
- Charles, M. (2020, September 29). *Finanzas digitales*. Consejo Europeo. <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/digital-finance/>
- Darem, T. (2019). *Inovacion. Empresarial, Inovacion., 01(pronblemas de inovacion)*, 50.
- Data Centric. (2022). *El escenario de innovación digital en la banca española*. Innovación Financiera. <https://deyde.com/blog/calidad-datos/el-escenario-de-innovacion-digital-en-la-banca-espanola/>

- Dillón, P. (2022). *Cantoneando la Costa Ecuatoriana: Cantón Milagro*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Fisa Group. (2021, October 11). *Fidor Bank: Totalmente online, totalmente social*. Innovación Financiera. <https://fisagr.com/blogs/fidor-bank-totalmente-online-totalmente-social>
- Flores Cabral, D. A., & González Ramírez, P. I. (2020). Compatibilidad en redes de cajeros automáticos: un enfoque basado en agentes. *EconoQuantum*, 45–74. <https://doi.org/10.18381/eq.v18i1.7204>
- GAD de Milagro. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón San Francisco de Milagro* (p. 182).
- Gracia, P., & Rady, M. (2018). Innovación Financiera en México y en el mundo. *Revista Universidad Autónoma de Nuevo León*, 3. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_3/61 GRACIA_RADY.pdf
- Guevara Viejo, F., & Castillo Paez, S. A. (2015). Situación Comercial de la ciudad de Milagro. *Ciencia Unemi*, 4(6), 38–49. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol4iss6.2011pp38-49p>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (Sexta edic). Mc Graw Hill Education.
- Hinostroza, J., & Townse, J. (2020). Variables y dimensiones aplicadas a la percepción en la calidad del servicio de cajeros automáticos. *Revista Científica Ciencia Tecnología*, 20(28), 116–129. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec>
- INEC. (2022). Encuesta de superficie y producción continua. *ESPAC - Instituto Nacional de Estadística y Censos*, 1–55. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2021/Principales resultados-ESPAC_2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2021/Principales_resultados-ESPAC_2021.pdf)
- Inesdi. (2023, March 24). *¿Qué es la innovación financiera?*. Bussines Techschool. <https://www.inesdi.com/blog/innovacion-financiera-que-es/>
- Iñiguez, F. (2020). Vista de Regulación para las fintech en el Ecuador. *Estudios de La Gestión: Revista Internacional de Administración*.

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2580/3300>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023, September 13). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022* . Ecuador En Cifras 2022.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>

IT News Lat. (2023, September). *Cómo la innovación en cajeros electrónicos está ayudando a extender los servicios financieros a las poblaciones más vulnerables*. Innovación y Tecnología. <https://itnews.lat/c-mo-la-innovaci-n-en-cajeros-electr-nicos-est-ayudando-a-extender-los-servicios-financieros-a-las-poblaciones-m-s-vulnerables.html>

La Nación. (2022, July 29). *ViPay, nueva solución digital 100% en línea*. Innovación Financiera. https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2022/05/15/vipay-nueva-solucion-digital-100-en-linea/

Macanchí Pico, M., Orozco Castillo, B., & Campoverde Encalada, M. (2020). Innovación Educativa. Pedagogías, Didáctica, concepciones para la práctica en la Educación Superior. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(2218–3620), 396–403. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o>

Martin, N. (2013, April 23). *Una pequeña revolución financiera* . Made for Minds. <https://www.dw.com/es/una-pequeña-revolución-financiera/a-16765162>

Martínez, L. (2022). *Clúster Financiero del Ecuador – Impulsando la competitividad del sector financiero*. Finanzas. <https://clusterfinanciero.com/>

Mayorga Vásquez, L. C., Riccardi Martillo, G. A., Bermeo Almeida, O. X., & Guevara Arias, V. I. (2022). Sistema Web para los procesos administrativos y de producción en viveros del Cantón Milagro. *Revista Ingeniería*, 6(16), 200–213. <https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v6i16.100>

MIES. (2022). *Puntos de pago Bonos y Pensiones del Ministerio de Inclusión Económica y Social*.

- Monroy, A. (2019). Assesment of Quality in Service and Its Impact on Loyalty in Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 190–211. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Moral, M. (2020). Innovación y Tecnología. *Revista de Innovación*, III(4587–8965), 115–130.
- Mulet, J. (2021). La innovación , concepto e importancia económica. *VI Congreso de Economía de Navarra*, V, 19–36. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>
- Nolasco, K. A. A., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 18, 49–65. <https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- OCDE. (2020). Impacto social del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. *Ministerio de Economía y Finanzas.*, 23. https://guyana.un.org/sites/default/files/2020-07/SG Policy brief COVID LAC %28English%29_10 July.pdf
- ONU. (2021, October 11). *La Teconología digital en Asia y el Pacífico en el siglo XXI | Naciones Unidas*. Crónica ONU; United Nations. <https://www.un.org/es/chronicle/article/la-teconologia-digital-en-asia-y-el-pacifico-en-el-siglo-xxi>
- Ordoñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 195–220. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215008/html/>
- Pavón Marcelo. (2023, September). *ATM as a service, un modelo de negocio que ofrece flexibilidad económica y tecnológica*. Soluciones Financieras. <https://itahora.com/2023/09/22/atm-as-a-service-un-modelo-de-negocio-que-ofrece-flexibilidad-economica-y-tecnologica/>
- Pérez, E., & Titelman, D. (2018). La Inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. In *La inclusión productiva y para la inserción financiera el papel de la banca de desarrollo*. www.cepal.org/es/suscripciones

- Rekalde, I., Vizcarra, M., & Macazaga, A. (2017). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje. *Educación XXI*, 17(1139-613X), 201–220. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.1074>
- Rivera, J. (2023, April 26). *La revolución de los cajeros automáticos: Cómo la transformación digital está cambiando la banca*. Canal Tecnológico. <https://www.canal-tecnologico.com/la-revolucion-de-los-cajeros-automaticos-como-la-transformacion-digital-esta-cambiando-la-banca/>
- Salamanca, J., & Sogamoso, S. (2019). Atm innovation. *Revista de La Universidad Piloto de Colombia*, 5(2568–8965), 1–19. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4778>
- Sánchez, M. P., & Castillo, R. (2006). La tercera edición del Manual de Oslo: Cambios e Implicaciones. *Revista I+D*, 35, 1–16.
- Sevares, J. (2020). La expansión de las fintech en China y respuestas regulatorias del gobierno. *Ola Financiera*, 13(36), 71. <https://doi.org/10.22201/fe.18701442e.2020.36.76011>
- Sierra, S., & Murillo, J. (2020). *Análisis del nivel de satisfacción por el uso de cajeros inteligentes de entidades bancarias en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Statex. (2022). *Oficinas bancos*. Catálogos de Bancos, Milagro, Guayas. <https://ec.statex.info/city/62584>
- Tejada, G., Cruz, J., Uribe, Y., & Rios, J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/html/>
- Thales Group. (2021, October 28). *7 innovaciones que cambiarán las gestiones bancarias*. Building a Futures We Can All Trust. <https://www.thalesgroup.com/es/espana/magazine/7-innovaciones-cambiaran-las-gestiones-bancarias>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of

information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Yong, L. (2004). Modelo de aceptación tecnológica. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 14(1), 131–171. <http://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>

Zuleta, N., & Giraldo, M. (2021). Modelo de Aceptación Tecnológica TAM para determinar la intención de uso del servicio financiero de Banco como servicio. In *Colegio de Estudios Superiores de Administración* (p. 6).

Zuñá Cabrera, S. L., Pomaquero Yuquilema, J. C., & López Aguirre, J. F. (2023). Innovación financiera y desarrollo del sector financiero cooperativista en el Ecuador Financial innovation and development of the cooperative financial sector in Ecuador. *Imaginario Social*, 6. <https://orcid.org/0000-0001-9428-2691>

Apéndice

Apéndice A. Matriz marco teórico

	Autor	Muestra	Instrumento	Factores Determinantes		
				TAM	EST	OTROS
				S	I	N/A
1	Viswanath (2000)	Study 4 de los conceptos y especificaciones	Revisión bibliográfica	X		
2	Mejías, Villegas y Maneiro (2009)	175 usuarios de las cuatro agencias bancarias con sede en el campus universitario	Encuesta		X	
3	Muñoz (2013)	1 banco representado la parte financiera de una ciudad	Estudio de caso	X		
4	Berdugo, Barbosa y Prada (2016)	24 artículos científicos relacionado con la calidad de servicios	Revisión bibliográfica	X		

5	Ballesteros y García (2018)	288 participantes que permiten determinar el perfil del consumidor	Encuesta	X	
6	Valencia (2019)	384 personas para captar nuevos socios	Encuesta		X
7	Aquino (2019)	382 personas y el uso de la banca digital en Ecuador 1 banco y el modelo	Encuesta	X	
8	Hinostroza (2020)	tecnológico en el servicio bancario en Ecuador 300 encuestados sobre	Estudio de caso		X
9	Chaman (2020)	servicios financieros en Perú	Encuesta	X	
10	Sierra y Murillo (2020)	384 habitantes y su nivel de satisfacción en Ecuador 12 investigaciones	Encuesta	X	
11	Gonzalo (2021)	bibliográficas de los servicios digitales	Revisión bibliográfica	X	

12	Vega (2021)	1205 adultos que usan los servicios financieros	Encuesta	X	
13	Valverde, Vargas y Villalobos (2021)	698 cajeros como beneficios para los usuarios	Estudio de caso y entrevista	X	
14	Solís y Yauri (2021)	1 banco, la tecnología y encriptación de datos en Perú	Estudio de caso		X
15	Arias, Puente y Vallejo (2021)	180 personas y la innovación financiera	Encuesta	X	
16	Atoche (2022)	696 datos y la evaluación sistémica	Revisión bibliográfica		X
17	Chuy (2022)	142 personas y la satisfacción del cliente	Encuesta	X	
18	Ortiz (2022)	24 cajeros como parte del proceso de gestión bancaria en	Estudio de caso		X

		97 clientes uso de			
19	De la Torre (2022)	cajeros automáticos en Bolivia	Encuesta	X	
20	Silva (2022)	217 mujeres y la inclusión financiera en Perú	Encuesta	X	
21	Herrera y Granizo (2022)	383 encuestados y la inclusión financiera en Ecuador	Encuesta	X	
22	Bustán (2022)	1613 clientes, +3 entrevistados y el uso de tarjetas de crédito en Ecuador	Encuesta y entrevista	X	
23	Mariscal (2022)	6,275 empresas y la innovación en Ecuador	Estudios de caso		X
24	Lovato (2023)	156 socios y la tecnología digital	Encuesta	X	
25	Góngora (2023)	12.000 cajeros automáticos a nivel nacional y se realizó 1 entrevista	Estudio de caso y entrevista		X

26	Zuñá, Pomaquero y Flores (2023)	13 artículos revisados sobre la innovación financiera	Revisión bibliográfica		X
27	Navarrete (2023)	16.000 cajeros automáticos	Estudio de caso		X
28	Borja y Muñoz (2023)	383 encuestados y los determinantes en la inclusión financiera en Ecuador	Encuesta	X	
29	Jiménez, Morales y Tovar (2023)	252 encuestados y el desarrollo del uso idóneo de los cajeros en Ecuador	Encuesta	X	
30	Barreno (2023)	156 socios y la economía digital en Ecuador	Encuesta	X	

Apéndice B. Matriz consistencia

Formulación y sistematización del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de investigación	Variables, dimensiones e indicadores de la investigación		Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente		Método de investigación
			Dimensiones	Indicadores-Ítems	Método deductivo Método analítico
¿Qué aspectos se deben analizar para concretar los determinantes que condicionan el uso de ATM's en Ecuador?	Analizar los determinantes que condicionan el uso de ATM's en Ecuador.	a) Los factores del modelo TAM influyen en el uso de ATM's en Ecuador	Modelo TAM: Teorías de aceptación	Aplicaciones del modelo TAM en sistema bancario	Alcance de la investigación: Exploratoria-Descriptiva Enfoque de la investigación: Cuantitativa-Cualitativo
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1		Implementación del modelo TAM en la banca	Unidad de análisis: Sistema financiero privado Factores determinantes del ATM's en Ecuador
¿Qué aspectos se deben analizar para concretar los determinantes que condicionan el uso de ATM's en Ecuador?	1. Caracterizar el modelo TAM y los ATM que existen en el país.	b) Los factores socioeconómicos influyen en el uso de ATM's en Ecuador			
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Variable Independiente		Fuentes de información
¿Cuáles son los factores que determinan el uso del ATM's en el país?	2. Establecer los factores que determinan el uso de ATM's en el país		Dimensiones	Indicadores Estadísticas de uso de ATM en Ecuador	30 bibliografías

Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2
¿Qué aspectos mejoran el uso de los ATM's en Ecuador	3. Identificar los aspectos que mejoran el uso de ATM's en Ecuador.	

Apéndice C. Ubicación de los ATM's en la ciudad de Milagro

Tabla 19

Ubicación de ATM's Milagro 2024

Entidades bancarias/Milagro	Ubicación	Fuente
Banco Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> -TIA 2 Av. Napo y Río Marañón -Supermaxi Milagro Los Chirijos -Hipermarket sopping Milagro Av. 17 de Septiembre y Pdte. Juan Espinoza -Cruz azul Milagro Av. Colón y Carlos Julio Arosemena -Milagro 1 Juan Montalvo 2964 y 9 de Octubre -Tía Milagro García Moreno 1409 entre Miguel Valverde y 12 de Febrero -Cruz Azul Milagro entre Eloy Alfaro y Atahualpa -TIA Milagro La Pradera Av. Mariscal Sucre y calle Laureles junto al UPC 	Banco Guayaquil (2024)
Banco Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> -Supermaxi Milagro. Los Chirijos -Hipermarket shopping Milagro Av. 17 de Septiembre y Pdte. Juan Espinoza -Milagro 1 Juan Montalvo 707 entre Rocafuerte y 9 de Octubre 	Banco Pichincha (2024)

Banco Machala	-Milagro 1 Juan Montalvo 707 entre Rocafuerte y 9 de Octubre -Lubricadora San Lucas km 4 1/2 vía Milagro-Virgen de Fátima -C.C. Inplanet	Banco Machala (2024)
Banco Bolivariano	-Milagro 1 Juan Montalvo entre Eloy Alfaro y 12 de Febrero -El Paseo Shopping Milagro Av. 17 de Septiembre y 12 de Octubre	Banco Bolivariano (2024)
Banco Produbanco	-Produbanco sucursal Milagro Av. 17 de Septiembre y Cristobal Colón esquina	Banco Produbanco (2024)
Banco Austro	-Milagro 1 Juan Montalvo entre 12 de Febrero y Rocafuerte	Bando del austro (2024)
Banco Solidario	-Sucursal Milagro Calle Javier espinoza entre Av. 17 de Septiembre y 12 de Octubre	Banco solidario (2024)
Banco D'Miro	S/I	S/I

Banco del Pacífico	<ul style="list-style-type: none"> -Sucursal Milagro Calle Javier Espinoza entre Av. 17 de Septiembre y 12 de Octubre -Milagro 1 Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte -Tía Milagro García Moreno 1409 entre Miguel Valverde y 12 de Febrero -Tia Milagro Av. Jaime Roldós entre 11 de Julio y 31 de Octubre -Tía Milagro 2 Andrés Bello y Av. Colón -TIA Milagro La Pradera Av. Mariscal Sucre y calle Laureles junto al UPC -Eco Milagro Av. Napo 1501 y Río Chanchán -Eco Milagro Av. García Moreno entre Colombia y Chile 	Banco del Pacífico (2014)
Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa	S/I	
Cooperativa de Ahorro y Crédito Daquilema	Av. Juan Montalvo Fiallos &, Milagro	
Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio	S/I	
Cooperativa de Ahorro y Crédito ERCO Ltda.	S/I	
Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista-JEP	<ul style="list-style-type: none"> -Cajero Coliseo Edmundo Valdez Olmedo entre 9 de Octubre y Pedro Carbo -Cajero Av Colón y Carlos Julio Arosemena esquina -Sucursal Milagro Av 9 de Octubre entre 24 de Mayo y Calderón 	Coop Jep (2024)

Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo	-Sucursal Pedro Carbo entre 10 de Agosto y Garcia Moreno	Coop. Jardín Azuayo (2024)
Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario	-Sucursal Milagro Bolívar entre 5 de Junio y Juan Montalvo	Coop. El Sagrario (2024)

Nota. La tabla describe la ubicación de los diferentes ATM's en la ciudad de Milagro

Adaptado de la página web de las diferentes instituciones financieras.

Apéndice D. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Lugar (parroquia, cantón, ciudad): _____

Encuesta Nro: _____

Estimado encuestado: desde la titulación de Finanzas, nos encontramos realizando un trabajo académico y de investigación que tiene como objetivo evaluar la percepción respecto del uso de los Cajeros automáticos (ATMs) en el país. 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. Ocupación:

a.	Empleado privado	
b.	Empleado público	
c.	Independiente	
d.	Sin trabajo	

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

Si: _____ No: _____

6. 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	

7. Dispone de:

a.	Tarjeta de débito	
b.	Tarjeta de crédito	
c.	Ambas	
d.	Ninguna	

8. Ha utilizado usted el canal de atención conocido como Cajero automático (ATMs)

Si: _____ No: _____

B. Información específica

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

	Personas que son importantes para mí, recomiendan el uso de ATMs					
	Personas que son importantes para mí, encuentran beneficio el uso de ATMs					
	Personas que son importantes para mí, encuentran que utilizar ATMs es una buena idea					
Percepción del ATMs / Perceived of ATMs	El lugar donde se ubica el ATMs es un factor decisivo para utilizar este canal de atención					
	Prefiero utilizar ATMs ubicados en locales comerciales conocidos					
	Prefiero utilizar ATMs en horarios diurnos para evitar asaltos o robos.					
	Prefiero utilizar ATMs con atención rápida y donde no exista mucha congestión de personas (filas).					

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