

# SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR EN LA UTILIZACIÓN DE PLATAFORMAS VIRTUALES BANCARIAS EN EL ECUADOR

*Consumer satisfaction and expectations in the use of virtual platforms bank in Ecuador*

CARMEN PADILLA LOZANO<sup>1</sup>, DANNY ARÉVALO AVECILLAS<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. carmen.padilla@cu.ucsg.edu.ec

<sup>2</sup> Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec

## RESUMEN

Internet se ha convertido en una herramienta para la búsqueda de información, transacciones y otras actividades. Es importante comprender y explorar las necesidades de los consumidores con el fin de asegurar la eficacia para las organizaciones en su página web institucional y cómo tomar decisiones a la hora de satisfacer las expectativas del consumidor. El presente artículo explora los factores que contribuyen a la satisfacción y expectativas del cliente con respecto a la provisión actual de información en línea de instituciones financieras aplicado al caso ecuatoriano, basado en el cuestionario de la investigación de Waite y Harrison (2002) llevado a cabo en Reino Unido. En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo por medio de la técnica Análisis Factorial Exploratorio, con corte transversal, siendo un estudio correlacional. Se aplicó el muestreo aleatorio simple para el estudio, se hizo una encuesta a una población meta de 375 alumnos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Como resultado, se identificaron cinco nuevas dimensiones para las expectativas de los consumidores con respecto a la provisión de información en línea de entidades bancarias: conveniencia en toma de decisiones, accesibilidad / eficiencia en búsqueda, interrogatorio interactivo, actualización de información, e interactividad. Los resultados proporcionan una guía de las características del sitio web y el diseño con más probabilidades de atraer y retener a los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** Servicios financieros prestados en línea. Sitios web bancarios. Análisis factorial exploratorio. Factor común subyacente. Comportamiento del consumidor. Internet.

## ABSTRACT

Internet has become a tool for finding information, transactions and other activities. It is essential to understand and explore the needs of consumers in order to ensure effectiveness for organizations in its institutional website and how to make decisions in meeting consumer expectations. This article explores the factors that contribute to satisfaction and customer expectations regarding the actual provision of information online from financial institutions applied to the Ecuadorian case, based on the research questionnaire Waite and Harrison (2002) conducted in the UK. The research a quantitative approach through exploratory factor analysis technique, crosscut a correlational study being used. Simple random sampling was used for the study, a goal of 375 students from the Catholic University of Santiago de Guayaquil population surveyed. As a result, five new dimensions for consumer expectations were identified with respect to the provision of online information banks: decision convenience, accessibility / efficient searching, interactive questioning, update information, and interactivity. The results provide a guide to the features of the website and design most likely to attract and retain customers.

**KEYWORDS:** Financial services provided online. Banking sites. Exploratory Factor Analysis. Common underlying factor. Consumer behavior. Internet.

RECIBIDO: 12/5/2014

ACEPTADO: 1/9/2014

## INTRODUCCIÓN

Según el último reporte oficial sobre las “Tecnologías de Información y Comunicaciones”, basado en la ENEMDU - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, y emitido por el “Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos” (2013); el 40,4% de la población ecuatoriana tuvo acceso a internet entre enero y diciembre del 2013; de este grupo el 32% mayoritario uso Internet como herramienta para obtener información, seguido por un 31,7% cuyo interés se relacionaba a temas de educación y aprendizaje, y como minoría resultó un 4,9% que le dio uso por razones de trabajo.

Del 59,6% restante del 2013, que se estima que se reduzca a un 50% para finales del 2015; un 29,2% de los ecuatorianos, de entre 15 y 49 años, son reconocidos como “analfabetos digitales” (Ecuador en cifras, 2013).

Aunque si bien es cierto que hasta el 2013 aproximadamente un 6,81% de la población, correspondiente a sólo 1'081,620 personas, efectivamente utilizaba las redes sociales, es posible afirmar que cada día son más los ecuatorianos los que poseen un acceso a Internet para satisfacer necesidades como las nombradas anteriormente, y esto se confirma a través de los siguientes datos:

La firma UM Curiosity Works, en su más reciente reporte conocido como Wave 8 (2014), indica que en la actualidad el país cuenta con 1'629,000 usuarios activos de internet de entre 16 y 54 años, correspondiente a un 65,2% de su población.

Constantemente se desarrollan y facilitan más puntos de acceso, como: los hogares, los centros de acceso público, trabajos, instituciones educativas, entre otros (Ecuador en cifras, 2013). Ecuador se encuentra entre los países cuyo perfil muestra un acceso o penetración de internet de rango medio-alto, y un uso de medios sociales considerado como muy alto. En cuanto a la variable de penetración de internet, resulta importante rescatar que la misma ha tenido un desarrollo considerable en los últimos 5 años, recalando que su penetración se ha duplicado desde el 2010 (Wave Social Media Study, 2014).

Con base en ambos reportes, uno proveniente de un estudio nacional y otro extranjero, resulta indispensable reconocer los factores que motivan a que los usuarios permanezcan activos en las redes sociales, partiendo del hecho de que un 64% de estos accede a internet con una frecuencia de al menos una vez al día (Ecuador en cifras, 2013).

Si bien es cierto, el ser humano cuenta con necesidades básicas, pero en la actualidad es posible asegurar que las personas poseen necesidades inherentes que se satisfacen vía Internet; distintas compañías a nivel mundial rastrean lo que la población de un respectivo país hace con mayor frecuencia al permanecer en línea, así la firma UM Curiosity Works identificó que Ecuador resulta motivado a acceder a las redes sociales principalmente para satisfacer su necesidad de diversión, dejando en segundo plano factores más substanciales como las relaciones sociales, el reconocimiento, el aprendizaje y el progreso o desarrollo en distintos aspectos.

A pesar de que en la actualidad se observa un comportamiento de los usuarios de internet influenciado por factores poco relevantes para el progreso, existen expectativas como la generada en la “Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo - UNCTAD” que indican que, a pesar de que la realidad del Ecuador es un común en América Latina, el país se dirigirá hacia un desarrollo de software y por ende de la industria de servicios y contenidos digitales que puedan basarse en las “Tecnologías de la Información y Comunicaciones” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014).

De esta manera es posible relacionar a la penetración de internet en función de la infraestructura, debido a que la UNCTAD indica que los países en vías de desarrollo dependen directamente de las TIC para progresar en los distintos sectores de la sociedad y de la industrial.

Un sector clave a estudiar brevemente para verificar las perspectivas anteriores comprendería a aquellas empresas que se encuentran en plena etapa de desarrollo y en los sectores de mayor crecimiento nacional; así lo hizo el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) al medir indicadores provenientes de una investigación de mercado realizada con el fin de reconocer la penetración del uso de TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero, de servicios y comercio. Los resultados más relevantes de las empresas a continuación:

- 68,2% utilizan computadoras
- 82,3% utiliza internet
- 27,4% tiene presencia en la web
- 43,6% reciben pedidos por internet
- 44% utiliza internet para proveer servicios al cliente.

Aunque las empresas en su gran mayoría no cuentan con un sitio web, la realidad del sector

de servicios financieros es muy distinta. En el mismo estudio también se consideró reconocer la cantidad de las empresas de este tipo con presencia en la banca electrónica como medio para ofrecer sus servicios, obteniendo una proporción promedio de 65,9%.

Claramente la presencia en la web para las entidades de servicios financieros es significativa pero la incógnita a resolver es reconocer hasta qué punto los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben. Resulta necesario valorar las necesidades de los clientes de este sector respecto a lo que consideran relevante en un sitio web de la banca.

Autores como Siau y Shen (2003) indican que el mayor reto de la banca electrónica en desarrollo es la desconfianza, así como el desconocimiento de su uso y beneficios que ofrece. Por su parte, Muñoz (2011) considera necesario que la propia entidad financiera sea clara en su oferta, estableciendo las opciones de provisión del servicio como: información del banco, acceso a la cuenta, capacidad de hacer movimientos como transferencias, entre otros. Conjuntamente se rescata el estudio realizado en 1999 por el consultor de negocios electrónicos de la banca venezolana Edmundo Arias, quien ya distinguía desde ese entonces que existían tres etapas a seguir para el ejercicio de la banca en línea (Ayala, 2001):

- Publicación de la información necesaria de la entidad bancaria.
- Habilitación de los servicios financieros
- Valor agregado o diferenciación.

Es posible incluso decir que los fundamentos anteriores no se presentan únicamente cuando se trata del ofrecimiento de servicios financieros por medio de un sitio web, sino que pueden estar presentes siempre, independientemente de la actividad a la que una determinada empresa se dedique. Por ello resulta necesario que las entidades sean proactivas de modo que desarrollen sitios con la visibilidad suficiente para llegar a su público objetivo, para que los mismos obtengan un posicionamiento efectivo, tal como lo describen Kantis y Drucaroff (2011).

Así, se reconoce la necesidad de estar al tanto sobre los factores que podrían auxiliar a la satisfacción del usuario de las plataformas virtuales, estudio enfocado exclusivamente en los servicios financieros.

Con los resultados se aportará al reconocimiento de las características con las que un sitio web perteneciente a este sector debería contar para cumplir con su razón de ser, que según

Kantis y Drucaroff (2011) corresponde a atraer a clientes potenciales y retener los actuales.

### LA INFORMACIÓN Y LA BANCA ELECTRÓNICA

Como se nombró antes, en el Ecuador, la mayoría de los usuarios de internet recurren a la web por motivo de que esta actúa como una fuente de información. Hablar de sitios web, es hablar de información en línea interpretada así a través de un lenguaje interactivo que aglomera texto, imágenes y videos (Tawfik, 2000).

Sin embargo, estas herramientas pueden destinar al éxito de una campaña promocional o al fracaso de la misma, de modo que el vehículo con el que se llega al cliente debe reunir las condiciones necesarias para que el mensaje emitido no sea considerado como “información basura” y sea ignorado (Kotler & Keller, 2009).

Claro está que la respuesta del cliente ante la información que pueda proveer la banca electrónica varía por distintos motivos, entre los cuales se destacan (Kotler & Armstrong, 2003):

- Que el cliente se encuentre desarrollando un proceso de compra, es decir que se encuentre en la búsqueda de alternativas de adquisición.
- Que el cliente sea usuario actual de los servicios de una banca específica.
- Que el individuo desconozca a la entidad bancaria emisora del mensaje.
- Que el individuo haya reconocido por medio de la información recibida, que posee una carencia o necesidad insatisfecha.

Por los motivos anteriores se verifica que la entidad ofertante de servicios financieros debe emitir un mensaje adaptado a las necesidades y expectativas del receptor de la información en línea.

La literatura establece que la búsqueda de información representa una etapa muy influyente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores; es decir, ellos utilizan la información para decidir si comprar o volver a comprar un producto o servicio, o simplemente como alternativa de selección.

De igual modo, el alcance de la búsqueda de información se verá afectada por una serie de factores propios del entorno del mercado, las variables situacionales, la importancia del producto, el conocimiento y la experiencia del comprador, así como toda una serie de diferencias individuales.

Una revisión de la investigación empírica sobre las actitudes y experiencias de la provisión de información en línea de los consumidores ha

revelado que existe una necesidad de investigación en esta área.

Sólo unos pocos estudios empíricos hasta ahora han examinado su uso para comercialización de servicios financieros en sitios web, centrados en las capacidades de transacción en lugar de la provisión de información.

## OBJETIVOS OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores principales que contribuyen a la satisfacción y expectativas del cliente con respecto a la provisión actual de información en línea de instituciones financieras aplicado al caso ecuatoriano.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explorar los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente con respecto a la provisión actual de información en línea de instituciones financieras aplicado al caso ecuatoriano, de acuerdo con la investigación planteada por Waite y Harrison (2002).
- Establecer las dimensiones subyacentes identificadas en el estudio previo que explican las expectativas de los clientes respecto a los servicios financieros prestados en línea a través de sitios web bancarios al caso ecuatoriano.

## METODOLOGÍA

Se utilizó un enfoque cuantitativo por medio de la técnica Análisis Factorial Exploratorio, con corte transversal siendo un estudio correlacional (Hernández & cols, 2010).

Se propuso validar las dimensiones subyacentes identificadas en el estudio previo para explicar las expectativas de los clientes respecto a los servicios financieros prestados en línea a través de sitios web bancarios, de modo que se proporcione características del sitio web que aumenten las posibilidades de atraer y retener clientes objetivos.

El sitio web bancario fue seleccionado por las siguientes razones: (a) el uso de Internet es el más alto entre los sectores de finanzas y de seguros; (b) el uso de internet en la actualidad está desplazando con mayor rapidez los canales tradicionales o cualquier forma de contacto físico con el cliente; (c) compras de servicios financieros a menudo presentan inconvenientes para los consumidores, por su dificultad para la comprensión y evaluación; y (d) la búsqueda de información es reconocida como una importan-

te primera etapa en el proceso de adopción de servicio completo.

La presente propuesta busca continuar con la investigación previa de Waite y Harrison (2002) en donde se afirma que los estudiantes son un tema de interés para el estudio a pesar de cualquier limitación, debido que forman parte del grupo de edad de 16 - 24 años de edad, que comprende el mayor grupo de usuarios de Internet en el Reino Unido.

En Ecuador este hecho no está muy lejano a la realidad. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); el grupo etario con mayor uso de internet es la población que se encuentra entre los 16 y los 24 años de edad con el 64,9%. Por lo tanto, la población objetiva para el presente estudio fueron los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Esta Universidad cuenta con 15.109 estudiantes matriculados.

Se aplicó un muestreo aleatorio simple para el estudio, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de ocurrencia del 50%, margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El resultado arrojó una población meta a encuestar de 375 personas. Se procedió a distribuir el mismo número de cuestionarios a los estudiantes de las diferentes facultades conservando de manera porcentual su importancia de la población inicial. Se consideró a los alumnos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil debido a la alianza estratégica para pago de pensiones, matrículas y cursos por medio de la entidad financiera Banco del Pichincha, en donde los estudiantes han utilizado su plataforma por lo menos una vez en los últimos años.

Se utilizó la técnica cuantitativa denominada análisis factorial exploratorio definida como “un conjunto de métodos estadísticos multivariados de interdependencia cuyo propósito principal es el de identificar una estructura de factores subyacentes a un conjunto amplio de datos” (Pérez & Medrano, 2010). Según Blalock (1966), la técnica análisis factorial exploratorio se emplea con el objeto de reducir un gran número de indicadores operativos en un número inferior de variables conceptuales.

El resultado del análisis de los factores es la reducción y resumen de los datos en términos de las dimensiones o factores subyacentes comunes.

El objetivo del presente estudio, fue comparar y agrupar las variables de expectativas con el fin de identificar dimensiones latentes en las declaraciones derivadas de los hallazgos del estudio previo de Waite y Harrison (2002).

**TABLA 1. MUESTRA PARA INVESTIGACIÓN CON BASE A ALUMNOS MATRICULADOS EN EL SEMESTRE B-2014 EN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL			
FACULTAD	NÚMERO DE ESTUDIANTES	PORCENTAJE	MUESTRA
Arquitectura	927	6%	23
Artes y Humanidades	571	4%	14
Ciencias Económicas y Administrativas	2175	14%	54
Ciencias Médicas	3802	25%	94
Educación Técnica para el Desarrollo	767	5%	19
Especialidades Empresariales	2137	14%	53
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	1048	7%	26
Ingeniería	770	5%	19
Jurisprudencia y Ciencias Sociales y Políticas	1292	9%	32
Sistema de Educación a Distancia	1620	11%	40
Total	15109	100%	375

Fuente: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

z2	3.8416
p	0.5
q	0.5
N	15109
e2	0.0025
<b>MUESTRA</b>	<b>374.66</b>

En el contexto de este estudio, si los factores encontrados resultan ser significativos, estas dimensiones podrían entonces ser utilizadas para identificar construcciones comparables en investigaciones posteriores y en última instancia, las medidas finales lograrían ser esgrimidas como criterios de evaluación accionables para desarrollo de sitios web. Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21 para tabular la información.

### SUPUESTOS REQUERIDOS

El primer supuesto requerido para la realización de un análisis factorial exploratorio es el cumplimiento del ratio de cuatro a cinco respuestas por variable, es decir el mínimo de encuestados debe ser entre 120 a 150 estudiantes.

El segundo supuesto que se plantea es que los estudiantes han usado al menos una vez la página web del banco por diversas razones, bajo la premisa que la Universidad trabaja en conjunto con una institución financiera para el cobro de

pensiones. Por tanto es posible afirmar que los estudiantes tienen la capacidad para responder al cuestionario.

### LIMITANTES Y DELIMITANTES

Al igual que el estudio predecesor, se reconoce que los resultados obtenidos en esta investigación no son generalizables a la población de Ecuador, debido a que los estudiantes representan un segmento distinto a los consumidores financieros en general. No obstante, esta muestra de antemano conoce lo que es realizar pagos y consultas a través del internet.

Como delimitaciones, es necesario mencionar que se consideró únicamente las expectativas analizadas en el estudio de Waite y Harrison (2002) por el método de focus group para las preguntas del cuestionario.

### INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Se utilizaron preguntas cerradas para recoger respuestas estandarizadas sobre las expectativas de los consumidores por la provisión de información en línea de instituciones bancarias.

Este cuestionario contenía un conjunto de 30 ítems acerca de posibles atributos y características relativas a la provisión de información por una página web del banco, derivadas del estudio de Waite y Harrison (2002).

Los participantes debían indicar en una escala de Likert de cinco puntos el grado en que estaban de acuerdo con que estas características estén presentes en un sitio web bancario en términos de suministro de información. Ver Tabla 2.

### RESULTADOS

Se procedió a realizar las encuestas de manera presencial a la muestra de 375 estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Con el fin de no perder la representatividad de cada una de las facultades se respetó los porcentajes descritos en la Tabla 1; como por ejemplo, Facultad de Ciencias Médicas con 3802 alumnos matriculados representan el 25% del total de 15109 alumnos inscritos, por ello de la población meta a encuestar dicha Facultad fue de 94 alumnos.

Luego se procedió a tabular las 30 variables con ayuda del programa estadístico, SPSS Statistics versión 21.

Respecto a las correlaciones entre diferentes atributos o variables (ver Tabla 3), el 6% de las correlaciones, en valor absoluto, es mayor a 0.5, el 22% de las correlaciones, en valor absoluto, está

**TABLA 2. LISTADO DE VARIABLES MEDIDAS EN EL ESTUDIO EN EL CUESTIONARIO BASADO EN LA INVESTIGACIÓN DE WAITE Y HARRISON (2002)**

1	Tiene detalles de cuándo se aplican cargos bancarios
2	Tiene detalles de gastos bancarios
3	Tiene detalles de los servicios de sobregiro
4	Tener más información sobre cómo transferir dinero entre cuentas
5	Tiene detalles de formas de pago
6	Tiene información actualizada diariamente
7	Es fácil de usar
8	Es rápido de descargar
9	Tiene detalles sobre las tasas de interés actuales que se ofertan
10	Tiene detalles de paquetes especiales disponibles para los estudiantes
11	Tiene detalles de los acuerdos de seguridad para la banca en línea
12	Tiene detalles de los tipos de interés de los competidores
13	Tiene suficiente información en línea para decidir a comprar un servicio en línea sin obtener más información de otra parte
14	Tiene datos de contacto de las quejas
15	Tener la posibilidad de enviar preguntas por e-mail
16	Tiene una página de preguntas más frecuentes
17	Tener la posibilidad de solicitar folletos e información más detallada en línea
18	Tiene detalles de tipos de cambio
19	Tiene detalles de comisión en concepto de divisas
20	Tiene un motor de búsqueda
21	Tiene un mapa de sitio
22	Tienen detalles de cuántas sucursales bancarias existen
23	Tiene detalles de la localización de las sucursales
24	Tiene enlaces a otros sitios web tales como ¿Qué? y otras organizaciones de consumidores
25	Está disponible en las sucursales a través de un terminal especial
26	Tiene gráficos llamativos
27	Tiene todas las necesidades bancarias incluidas en las opciones de menú
28	Tiene ventanas pop-up
29	Tiene un tutor en línea para explicar cómo usar el sitio web
30	Tiene un requisito necesario registrarse antes de suministrar información

entre 0.3 y 0.5, y el 24% de las correlaciones, en valor absoluto, está entre 0.2 y 0.3. Por lo tanto, esto es un indicativo de la posibilidad de reducir el número de variables y/o identificar factores comunes subyacentes.

En la tabla 4, se determina la solución factorial (de estructura no simple); en donde, el primer factor común subyacente explica 8.3 de la varianza total (lo que equivale al 27.6% de esta), el segundo factor común subyacente explica 2.48 de la varianza total (lo que equivale

al 8.3% de esta); recordemos que los factores no se correlacionan, por lo tanto, las porciones de la varianza total explicadas por ellas no se traslapan, es decir, los dos primeros factores comunes subyacentes explican 10.8 de la varianza total (lo que equivale al 35.9% de esta).

El tercer factor común subyacente explica 1.7 de la varianza total (lo que equivale al 5.68% de esta), el cuarto factor común subyacente explica 1.08 de la varianza total (lo que equivale al 3.6% de esta), y el quinto factor común subyacente explica 1.03 de la varianza total (lo que equivale al 3.44% de esta). Finalmente, estos cinco factores descritos en la Tabla 4, explican el 48.58% de la varianza total.

El análisis factorial exploratorio se realizó a través del método de factorización del eje principal y rotación ortogonal varimax. Un total de cinco factores con un valor propio superior a 1 fueron identificados en el estudio, y que explican el 48,58% de la varianza total antes de la rotación.

Posteriormente se seleccionaron los ítems que presentaban una correlación mayor que 0,3. Con ello, se dio lugar a cada atributo que son únicos para cada factor (Tabla 5). No es necesario analizar a detalle esta matriz de cargas de factor de la estructura no simple, dado que el análisis será en base a la solución factorial de estructura simple.

En la Tabla 6 se observa que el primer factor común subyacente explica 4.47 de la varianza total (lo que equivale al 14.9% de esta), el segundo factor común subyacente explica 3.3 de la varianza total (lo que equivale al 10.89% de esta), el tercer factor común subyacente explica 2.97 de la varianza total (lo que equivale al 9.9% de esta), el cuarto factor común subyacente explica 1.99 de la varianza total (lo que equivale al 6.63% de esta) y , el quinto factor común subyacente explica 1.88 de la varianza total (lo que equivale al 6.26% de esta).

Recordemos que los factores no se correlacionan, por lo tanto, las porciones de la varianza total explicadas por ellas no se traslapan, es decir, los cinco factores comunes subyacentes (de la solución factorial de estructura no simple) también explicaban el 48.583% de la varianza total. Esto es así ya que la rotación de la solución factorial (de estructura no simple) sólo afecta a la estructura (cargas de factor) y no a la porción de la varianza total explicada por el grupo de los cinco factores comunes subyacentes (ver Tabla 6).

TABLA 3. TABLA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES EXTRAÍDAS CON EL PROGRAMA SPSS

Correlaciones

	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30
I1	1	.520	.062	.003	.096	-.024	.258	.247	.185	.020	.240	.079	.230	.168	.074	.181	.198	.105	.106	.025	.120	.128	.088	.037	.095	.113	-.046	.051	.109	.013
I2	.520	1	-.073	.035	.082	.012	.249	.265	.220	.132	.246	.193	.244	.126	.148	.202	.218	.096	.108	.105	.165	.160	.150	.129	.170	.268	.054	.079	.220	-.158
I3	.062	-.073	1	.068	.103	.042	.212	.198	.106	.067	.210	.063	.150	.130	.136	.151	.174	.026	.038	.067	.087	.150	.031	.103	.076	.122	.053	.180	.169	.002
I4	.003	.035	.068	1	.095	.012	.093	.144	.100	.077	.175	.150	.094	.049	.080	.007	.057	.073	.062	.028	.068	.077	.127	.081	.081	.082	.045	.082	.127	.124
I5	.096	.082	.103	.095	1	.822	.283	.215	.156	.070	.204	.182	.150	.244	.102	.110	.244	.115	.068	.028	.050	.099	.047	.173	.020	.083	.105	.245	.048	.106
I6	-.024	.012	.042	.012	.822	1	.187	.152	.118	-.036	.130	.125	.081	.154	.092	.051	.143	.053	.026	.020	-.043	.043	-.048	.066	-.037	.001	.063	.190	-.011	.015
I7	.258	.249	.212	.093	.283	.187	1	.860	.719	.185	.777	.639	.662	.350	.383	.374	.485	.327	.307	.234	.303	.301	.171	.223	.197	.371	.178	.250	.355	.116
I8	.247	.265	.198	.144	.215	.152	.860	1	.889	.169	.847	.675	.640	.287	.298	.312	.412	.279	.261	.218	.325	.255	.208	.215	.176	.361	.127	.163	.356	.138
I9	.185	.220	.106	.100	.156	.118	.719	.889	1	.089	.750	.606	.546	.180	.173	.226	.270	.187	.178	.109	.269	.176	.166	.155	.130	.240	.064	.084	.246	.093
I10	.020	.132	.067	.077	.070	-.036	.185	.169	.089	1	.329	.227	.362	.316	.192	.261	.469	.460	.410	.400	.354	.399	.413	.244	.260	.308	.020	.098	.343	.195
I11	.240	.246	.210	.175	.204	.130	.777	.847	.750	.329	1	.627	.634	.290	.379	.370	.479	.354	.368	.308	.360	.370	.298	.266	.302	.379	.112	.234	.400	.240
I12	.079	.193	.063	.150	.182	.125	.639	.675	.606	.227	.627	1	.507	.257	.249	.252	.350	.262	.214	.253	.327	.234	.215	.154	.245	.267	.061	.097	.212	.165
I13	.230	.244	.150	.094	.150	.081	.662	.640	.546	.362	.634	.507	1	.378	.358	.355	.528	.395	.384	.338	.345	.318	.291	.257	.265	.401	.108	.168	.342	.156
I14	.168	.126	.130	.049	.244	.154	.350	.287	.180	.316	.290	.257	.378	1	.167	.319	.717	.568	.471	.188	.272	.232	.265	.282	.215	.256	.168	.291	.259	.083
I15	.074	.148	.136	.080	.102	.092	.383	.298	.173	.192	.379	.249	.358	.167	1	.180	.328	.239	.282	.194	.235	.283	.134	.095	.172	.290	.107	.196	.300	.153
I16	.181	.202	.151	.007	.110	.051	.374	.312	.226	.261	.370	.252	.355	.319	.180	1	.483	.459	.372	.217	.365	.317	.352	.238	.207	.317	.032	.195	.310	.152
I17	.198	.218	.174	.057	.244	.143	.485	.412	.270	.469	.479	.350	.528	.717	.328	.483	1	.799	.674	.400	.449	.496	.429	.310	.321	.464	.172	.316	.453	.201
I18	.105	.096	.026	.073	.115	.053	.327	.279	.187	.460	.354	.262	.395	.568	.239	.459	.799	1	.843	.374	.430	.467	.460	.267	.302	.349	.077	.214	.343	.223
I19	.106	.108	.038	.062	.068	.026	.307	.261	.178	.410	.368	.214	.384	.471	.282	.372	.674	.843	1	.385	.426	.407	.387	.216	.330	.294	.101	.177	.352	.223
I20	.025	.105	.067	.028	.028	.020	.234	.218	.109	.400	.308	.253	.338	.188	.194	.217	.400	.374	.385	1	.343	.411	.299	.103	.298	.253	-.004	.104	.281	.159
I21	.120	.165	.087	.068	.050	-.043	.303	.325	.269	.354	.360	.327	.345	.272	.235	.365	.449	.430	.426	.343	1	.465	.439	.259	.248	.311	.134	.118	.368	.318
I22	.128	.160	.150	.077	.099	.043	.301	.255	.176	.399	.370	.234	.318	.232	.283	.317	.496	.467	.407	.411	.465	1	.445	.236	.289	.341	.086	.140	.390	.217
I23	.088	.150	.031	.127	.047	-.048	.171	.208	.166	.413	.298	.215	.291	.265	.134	.352	.429	.460	.387	.299	.439	.445	1	.713	.274	.253	.046	.100	.342	.249
I24	.037	.129	.103	.081	.173	.066	.223	.215	.155	.244	.266	.154	.257	.282	.095	.238	.310	.267	.216	.103	.259	.236	.713	1	.100	.187	.131	.164	.219	.163
I25	.095	.170	.076	.081	.020	-.037	.197	.176	.130	.260	.302	.245	.265	.215	.172	.207	.321	.302	.330	.298	.248	.289	.274	.100	1	.269	.016	-.020	.273	.157
I26	.113	.268	.122	.082	.083	.001	.371	.361	.240	.308	.379	.267	.401	.256	.290	.317	.464	.349	.294	.253	.311	.341	.253	.187	.269	1	.236	.215	.741	.214
I27	-.046	.054	.053	.045	.105	.063	.178	.127	.064	.020	.112	.061	.108	.168	.107	.032	.172	.077	.101	-.004	.134	.086	.046	.131	.016	.236	1	.095	.207	.047
I28	.051	.079	.180	.082	.245	.190	.250	.163	.084	.098	.234	.097	.168	.291	.196	.195	.316	.214	.177	.104	.118	.140	.100	.164	-.020	.215	.095	1	.213	.022
I29	.109	.220	.169	.127	.048	-.011	.355	.356	.246	.343	.400	.212	.342	.259	.300	.310	.453	.343	.352	.261	.368	.390	.342	.219	.273	.741	.207	.213	1	.218
I30	.013	.158	.002	.124	.106	.015	.116	.138	.093	.195	.240	.165	.156	.083	.153	.152	.201	.223	.223	.159	.318	.217	.249	.163	.157	.214	.047	.022	.218	1

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).  
\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

TABLA 4. DETERMINACIÓN DE LA SOLUCIÓN FACTORIAL (DE ESTRUCTURA NO SIMPLE)

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.616	28.719	28.719	8.277	27.589	27.589
2	2.729	9.098	37.817	2.480	8.268	35.857
3	1.941	6.470	44.287	1.704	5.681	41.538
4	1.407	4.689	48.976	1.081	3.604	45.141
5	1.385	4.617	53.593	1.033	3.442	48.583
6	1.359	4.529	58.122			
7	1.213	4.044	62.166			
8	1.065	3.551	65.717			
...	...	...	...			
30	.059	.196	100.000			

Método de extracción: Factorización de Ejes principales.

Fuente: los autores.

TABLA 6. DETERMINACIÓN DE LA SOLUCIÓN FACTORIAL (DE ESTRUCTURA SIMPLE)

Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.616	28.719	28.719	8.277	27.589	27.589	4.469	14.897	14.897
2	2.729	9.098	37.817	2.480	8.268	35.857	3.266	10.887	25.783
3	1.941	6.470	44.287	1.704	5.681	41.538	2.972	9.907	35.690
4	1.407	4.689	48.976	1.081	3.604	45.141	1.989	6.630	42.320
5	1.385	4.617	53.593	1.033	3.442	48.583	1.879	6.263	48.583
6	1.359	4.529	58.122						
7	1.213	4.044	62.166						
8	1.065	3.551	65.717						
...	...	...	...						
30	.059	.196	100.000						

Método de extracción: Factorización de Ejes principales.

Fuente: los autores.

TABLA 5. CARGAS DE FACTOR (CORRELACIÓN ENTRE ATRIBUTOS Y FACTORES COMUNES SUBYACENTES)

Matriz factorial<sup>a</sup>

	Factor				
	1	2	3	4	5
I1	.265	.145	-.095	-.089	.322
I2	.332	.099	-.124	.007	.404
I3	.204	.080	.048	-.022	.061
I4	.152	.041	-.001	.091	.023
I5	.280	.298	.840	.108	.135
I6	.154	.300	.766	.037	.048
I7	.752	.486	-.050	-.064	-.062
I8	.748	.591	-.178	.037	-.118
I9	.593	.592	-.209	.088	-.179
I10	.499	-.317	-.024	.027	-.040
I11	.791	.378	-.147	.048	-.087
I12	.592	.348	-.108	.049	-.178
I13	.710	.181	-.099	-.042	-.060
I14	.555	-.168	.258	-.170	-.095
I15	.422	.035	-.006	-.103	.081
I16	.528	-.115	.011	-.016	.015
I17	.812	-.284	.198	-.232	-.069
I18	.705	-.462	.141	-.233	-.286
I19	.639	-.394	.066	-.223	-.223
I20	.454	-.218	-.058	-.060	-.084
I21	.566	-.201	-.101	.084	-.013
I22	.565	-.255	-.022	.042	.046
I23	.553	-.421	-.045	.633	-.038
I24	.421	-.188	.111	.617	.015
I25	.392	-.155	-.102	-.037	.015
I26	.590	-.101	-.120	-.133	.501
I27	.180	.010	.071	-.017	.138
I28	.300	.010	.237	-.068	.103
I29	.595	-.154	-.134	-.058	.445
I30	.298	-.119	-.024	.112	.068

Fuente: los autores.

La interpretación de los factores comunes subyacentes se basa en la matriz de cargas de factor (de la solución factorial de estructura simple); y consiste, en asignar un nombre que describa adecuadamente a los atributos que cargan altamente (positivas o negativas) sobre el factor. Sólo por fines de visualización de la estructura de los factores, en la tabla 7 se marca con “negrita” las cargas altas ( $|L_{ji}| \geq 0.4$ ) en valor absoluto.

**TABLA 7. DETERMINACIÓN DE LA SOLUCIÓN FACTORIAL (DE ESTRUCTURA SIMPLE).**

Matriz de factores rotados <sup>a</sup>					
	Factor				
	1	2	3	4	5
I1	.134	.019	.108	-.009	-.058
I2	.161	.150	.014	.032	.145
I3	.116	.053	.024	.025	.077
I4	.120	.098	-.029	.050	.077
I5	.124	.021	.087	<b>.943</b>	.055
I6	.099	-.032	.058	<b>.850</b>	.014
I7	<b>.800</b>	.132	.213	.121	.165
I8	<b>.940</b>	.103	.119	.057	.152
I9	<b>.888</b>	.025	.053	.027	.071
I10	.075	<b>.535</b>	.246	-.017	.089
I11	<b>.783</b>	.335	.125	.062	.121
I12	<b>.678</b>	.253	.089	.086	.042
I13	<b>.569</b>	.312	.257	.019	.128
I14	.147	.110	<b>.648</b>	.134	.133
I15	.234	.287	.110	.059	.182
I16	.203	.287	.321	.013	.119
I17	.213	<b>.406</b>	<b>.732</b>	.108	.213
I18	.120	<b>.459</b>	<b>.815</b>	.013	.087
I19	.127	<b>.476</b>	<b>.657</b>	-.017	.081
I20	.126	<b>.587</b>	.150	-.004	-.009
I21	.215	<b>.502</b>	.202	-.041	.125
I22	.121	<b>.600</b>	.175	.028	.105
I23	.076	<b>.464</b>	.177	-.050	.052
I24	.114	.107	.157	.073	.114
I25	.130	<b>.424</b>	.130	-.041	.076
I26	.184	.338	.122	-.023	.762
I27	.073	-.025	.098	.065	.297
I28	.076	.022	.230	.187	.188
I29	.164	.392	.108	-.053	<b>.688</b>
I30	.090	.340	.020	.060	.126

Método de extracción: Factorización del eje principal.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: los autores.

Los factores fueron etiquetados después de un examen de las variables con las cargas más elevadas y con soporte en la literatura para reflejar las dimensiones cualitativas de esta técnica. En la Tabla 8 se muestran los ítems que fueron excluidos como resultado de un coeficiente de correlación inferior a 0,3. Estos artículos se presentan en cursiva y fueron excluidos del modelo. A continuación se interpretan los factores comunes subyacentes:

### FACTOR 1: CONVENIENCIA EN TOMA DE DECISIONES

Las expectativas para la información proporcionada en línea son: facilidad y rapidez de uso, y comparación de servicios, características claves para la satisfacción del cliente de banca en línea de acuerdo con previos estudios.

A diferencia del estudio previo donde la conveniencia en toma de decisiones fue determinado como segundo factor (6,33% de varianza explicada), y además seleccionado como el factor con los atributos de mayor importancia en las expectativas de los consumidores, en el caso actual este factor representa el 14.9% de toda la varianza explicada, por lo que se ha destacado como una de las dimensiones claves en el actual contexto, visible en el análisis factorial.

Los atributos que cargan altamente sobre el 1.er factor común son rápido en descargar, detalle de tasas de interés de la entidad bancaria y de la competencia, fácil de usar, detalle de acuerdos de seguridad y suficiente información en línea para facilitar la toma de decisiones; por lo tanto se asigna el nombre “Conveniencia en toma de decisiones”, en base al estudio de Waite & Harrison (2002).

Por tanto, resulta interesante que además de requerir información sobre los productos financieros adaptados al mercado estudiantil, los clientes también requieren información relevante para el medio, tal como la seguridad de las transacciones en línea.

### FACTOR 2: ACCESIBILIDAD / EFICIENCIA EN BÚSQUEDA

Este segundo factor que explica el 10.89% de la varianza total, contiene ítems correspondientes a factores como eficiencia en búsqueda, interrogatorio interactivo y respaldo físico en el estudio previo.

Se ha etiquetado este segundo factor como accesibilidad, pues busca brindar facilidad a los consumidores en el acceso a los servicios en línea que ofrecen las instituciones bancarias.

Las expectativas que se destacan en este factor son: herramientas específicas para ayudar al proceso de búsqueda es decir, un motor de búsqueda del sitio y un mapa del sitio que simplifican y reducen el tiempo y el esfuerzo relacionado con la actividad de búsqueda, al igual que el cumplimiento de requisitos previos por parte del cliente para suministrar información.

### FACTOR 3: INTERROGATORIO INTERACTIVO

Este factor (9,91% de la varianza) es similar al determinado en el estudio previo (5,83% de la varianza).

TABLA 8. MATRIZ DE FACTOR ROTADO

Matriz de factor rotado <sup>a</sup>			
	Factor		
	Rotated Score	Valor absoluto	% explicada
<b>Factor 1: Conveniencia en toma de decisiones</b>		4.469	14.90%
I8 Es rápido para descargar	.940		
I9 Tiene detalles sobre las tasas de interés actuales que se ofertan	.888		
I7 Es fácil de usar	.800		
I11 Tiene detalles de los acuerdos de seguridad para la banca en línea	.783		
I12 Tiene detalles de los tipos de interés de los competidores	.678		
I13 Tiene suficiente información en línea para decidir a comprar un servicio en línea sin obtener más información de otra parte	.569		
I4 <i>Tener más información sobre cómo transferir dinero entre cuentas</i>	0.12		
<b>Factor 2: Eficiencia en búsqueda y promociones / accesibilidad</b>		3.266	10.89%
I22 Tienen detalles de cuántas sucursales bancarias existen	.600		
I20 Tiene un motor de búsqueda	.587		
I10 Tiene detalles de paquetes especiales disponibles para los estudiantes	.535		
I21 Tiene un mapa de sitio	.502		
I25 Está disponible en las sucursales a través de un terminal especial	.424		
I30 Tiene un requisito necesario registrarse antes de suministrar información	.340		
I15 <i>Tener la posibilidad de enviar preguntas por e-mail</i>	0.287		
<b>Factor 3 Interrogatorio Interactivo</b>		2.972	9.91%
I18 Tiene detalles de los tipos de cambio	.815		
I17 Tener la posibilidad de solicitar folletos e información más detallada en línea	.732		
I19 Tiene detalles de comisión en concepto de divisas	.625		
I14 Tiene datos de contacto de las quejas	.527		
I16 Tiene una página de preguntas más frecuentes	.321		
<b>Factor 4: Conveniencia en actualización de información</b>		1.989	6.63%
I5 Tiene detalles de formas de pago	.943		
I6 Tiene información actualizada diariamente	.850		
<b>Factor 5 Interactividad / Tecnología emocionante</b>		1.879	6.26%
I26 Tiene gráficos llamativos	.789		
I29 Tiene un tutor en línea para explicar cómo usar el sitio web	.755		
I27 <i>Tiene todas las necesidades bancarias incluidas en las opciones de menú</i>	0.297		

Fuente: los autores.

Las expectativas en esta dimensión son de los datos de contacto institucionales, una página para las preguntas más frecuentes para mejorar la eficacia de resolución de problemas y el pedido folleto en línea.

Sin embargo, se agregaron ítems como detalles de tipo de cambio y comisiones por concepto de divisas, por lo que, para la muestra analizada, representa otros tipos de interrogatorio que requieren como expectativas para incrementar su satisfacción con el servicio.

La interactividad de Internet tiene el potencial de facilitar la comunicación de esta manera. Estudios muestran que los usuarios de Internet valoran las capacidades de comunicación mejoradas de Internet y evalúan más negativamente a los sitios web que no son administrados bajo esta expectativa que los que lo hacen.

#### FACTOR 4: CONVENIENCIA EN ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Este factor está compuesto de dos ítems que explican el 6,63% del total de la varianza: (a) tiene detalles de formas de pago, y (b) tiene información actualizada diariamente.

A diferencia del estudio previo donde estos ítems correspondían a la dimensión “tecnicismos de transacción”, se han excluidos ambos como un nuevo factor, que demuestra la importancia, conveniencia, y más que eso la expectativa por parte del consumidor de mantener actualizada la información en línea de las instituciones bancarias, como fuente para mantener el nivel de satisfacción.

### FACTOR 5: INTERACTIVIDAD / TECNOLOGÍA EMOCIONANTE

Las expectativas para este factor son únicamente de gráficos llamativos para los sitios web y la tutoría en línea. Estos elementos reflejan “amabilidad multimedia” como una ventaja del medio.

El uso de gráficos coloridos y animación dan las instituciones financieras la posibilidad de presentar información de una manera estimulante y atractiva.

Este factor difiere del anterior, ya que se incluye expectativas como necesidades bancarias en la opción menú o ventanas pop-up.

La tecnología de Internet también permite la captura de información de los consumidores que, posteriormente, se puede utilizar para mejorar la gestión de relaciones con los clientes.

### PRUEBA DE KMO Y BARTLETT

La medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Bartlett se utilizaron para determinar la idoneidad de llevar a cabo un análisis factorial de los datos seleccionados. La medida KMO fue satisfactoriamente superior a 0,70, y la prueba de Bartlett mostró resultados significativos para el cuestionario ( $p < 0,05$ ).

**TABLA 9. PRUEBA DE KMO Y BARLETT**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,850
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5004,895
	gl	435
	Sig.	,000

Fuente: los autores.

### CONCLUSIONES

La presente investigación que toma como base a la investigación de Waite y Harrison (2002) ha identificado cinco nuevas dimensiones para las expectativas de los consumidores con respecto a la provisión de información en línea de entidades bancarias:

- Conveniencia en toma de decisiones,
- Accesibilidad / eficiencia en búsqueda,
- Interrogatorio interactivo,
- Actualización de información,
- Interactividad.

Con relación al estudio previo, la diferencia radica en que, de acuerdo al contexto actual, la dimensión “conveniencia en toma de decisiones” representa el factor más representativo del presente modelo, guardando congruencia con los resultados de la investigación antecedente donde se determinó que los atributos pertene-

cientes a este factor tienen una expectativa más importante que los demás.

Otro factor como “interrogatorio interactivo” no presenta mayor variación, sustentado en la cantidad de varianza explicada en ambos estudios (9,91% y 5,83% respectivamente).

Finalmente la dimensión tecnicismos de transacción dejó de ser un factor relevante y pasó a ser uno de los factores con menor variabilidad dentro del modelo, difiriendo con los resultados antecedentes donde se muestra como factor 1.

Esta nueva exploración de factores en un país sudamericano en vías de desarrollo guarda relación con dimensiones referentes a la calidad de servicio de banca electrónica como la conveniencia, retroalimentación o manejo de quejas, accesibilidad y customización, facilidad de uso y diversidad de funciones.

### RECOMENDACIONES

No obstante, el estudio, que deja de manifiesto la aparición de nuevos factores más la acomodación de otros ya existentes, supone la necesidad de ampliar el número de variables planteadas en la literatura como variedad de productos, confiabilidad, manejo de colas, entre otros, para medir el nivel de expectativas del consumidor en cuanto a la provisión de información en línea de instituciones bancarias, y establecer un modelo con mayor robustez.

También se recomienda utilizar diversas poblaciones a nivel nacional para hacer un contraste entre ciudades e inclusive de forma regional.

Se recomienda realizar un análisis factorial confirmatorio.

Revisar la validez interna del cuestionario y mejorar la redacción de las preguntas para una mejor adaptación al continente latinoamericano.

### AGRADECIMIENTOS

A los conocimientos impartidos por el doctor Sergio Chion en técnicas de estadística avanzada.

A nuestra universidad por la apertura e información brindada para este artículo de investigación.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, M. (2001). Internet: otro inmigrante indocumentado en territorio venezolano. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Blalock, H. (1966). Estadística Social. Fondo de Cultura Económica.

- Ecuador en cifras. (2013). Documentos. Recuperado de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Hernandez, S., & cols. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.
- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2011). Corriendo Fronteras Para Crear y Potenciar Empresas. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Dirección de Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). Reporte 2014. Recuperado de Observatorio TIC: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/biblioteca/download-info/>
- Muñoz, F. (2011). Marketing financiero. España: Copicentro.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases conceptuales y Metodológicas. Ciencias del Comportamiento, 2(1), 58-66.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. Communications of the ACM - Digital rights management.
- Tawfik, M. (2000). Informe mundial sobre la comunicación y la información. Madrid: Editorial CSIC.
- Waite, K., & Harrison, T. (2002). Consumer expectations of online information provided by bank websites. Journal of Financial Services Marketing, 309-322.
- Wave Social Media Study. (2014). Wave Universe. Recuperado de Wave: [http://wave.umww.com/social\\_evolution\\_by\\_market.html#ec](http://wave.umww.com/social_evolution_by_market.html#ec)